

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL



**PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL
MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE USulután**

PRESENTADO POR:

INGRID VERONICA MARTÍNEZ PORTILLO

FREDY JOSÉ PACHECO GUERRA

DIEGO JOSÉ PORTILLO GUERRERO

PARA OPTAR AL TITULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE DE 2019

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

MSc. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

DECANO:

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCON SANDOVAL

SECRETARIO:

ING. JULIO ALBERTO PORTILLO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR:

ING. MANUEL ROBERTO MONTEJO SANTOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Título:

**PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL
MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE
USulután**

Presentado por:

INGRID VERONICA MARTÍNEZ PORTILLO

FREDY JOSÉ PACHECO GUERRA

DIEGO JOSÉ PORTILLO GUERRERO

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. JUAN ENRIQUE REYES RUIZ

SAN SALVADOR, OCTUBRE DE 2019

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. JUAN ENRIQUE REYES RUIZ

AGRADECIMIENTOS

Llegar hasta este punto me llena de emoción ya que solo hace falta un par de días para culminar ese gran objetivo propuesto hace unos años: titularme como Ingeniera Industrial y que sin duda, ha requerido de tantos esfuerzos y sacrificios. Para que esto sea posible quiero agradecer principalmente a mi amado Dios omnipotente por estar presente en cada momento para guiarme, bendecirme, brindarme sabiduría, fortaleza y poner ángeles en mi camino que me brindaron el apoyo y dejaron un gran aporte en mi vida. Agradezco además a:

Mis padres: Javier Martínez y Graciela Portillo por ser mis pilares aquí en la tierra y por apoyarme incondicionalmente, gracias por cada uno de los sacrificios que han hecho para que esto sea posible, por todos los consejos y por enseñarme los principios y valores que me forjaron. Los amo.

Mis hermanos y demás familia: Por todos esos momentos en los cuales su comprensión y apoyo fue una base que me sostuvo para seguir adelante y poder llegar al final de este camino.

Quiero agradecer también a mi novio Edgar por estar a mi lado todo este tiempo, por la paciencia, el apoyo y por estar muy pendiente de mí, sin duda eres una pieza importante en este triunfo.

A mi grupo de tesis: Fredy y Diego por haber compartido tantas experiencias y aventuras en el desarrollo del trabajo de grado y por su esfuerzo para el cumplimiento de objetivos.

A mis compañeros y amigos: Lourdes, Mario, Santi, Isa, Carmen, Cri, Katy, y la lista sigue..., los cuales conocí a lo largo de mi formación, con algunos tuve la oportunidad de trabajar y ha sido una buena experiencia, agradezco a todos ellos por compartir sus conocimientos, aconsejarme y por brindarme su amistad.

A nuestro asesor: Ing. Enrique Reyes, que durante todo este tiempo nos brindó su conocimiento y apoyo, su compromiso nos alentó a seguir adelante y cumplir nuestros objetivos. Gracias.

A la Alcaldía Municipal de Berlín, por brindarnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo de grado en beneficio de la comunidad y al Sr. Carlos Castro por estar pendiente del trabajo que se estaba realizando y por apoyarnos siempre.

A la Escuela de Ingeniería Industrial por la excelente formación académica que nos brindó durante estos años con cada uno de los docentes.

Veronica Martínez

AGRADECIMIENTOS

Parece ayer ese recuerdo de mi primera clase en el Salón el Espino a las 6:20am, el tiempo pasa muy rápido y cuando menos lo esperé me encuentro escribiendo este apartado por haber culminado mis estudios en la Universidad de El Salvador, fueron años increíbles donde viví muchas experiencias. Pero finalmente me encuentro a pocos pasos de convertirme en un Ingeniero Industrial.

Quiero agradecerle a Dios por estar siempre en todo momento, brindarme fuerzas para seguir adelante y por darme la oportunidad de conocer maravillosas personas que me acompañaron a lo largo de este camino

También agradecer infinitamente a mis padres Fredi Pacheco y mi madre Sandra Guerra, por ser el objetivo principal y la razón de este logro, ya que siempre velaron por que tuviera una educación de calidad con mucho sacrificio pero con el anhelo de ver a sus hijos convertidos en profesionales.

Agradecer a mi hermana Alejandra Pacheco que ha estado siempre conmigo y ha sabido ayudarme en lo que puede, te deseo lo mejor y espero verte pronto culminando tus sueños de convertirte en Ingeniera, también a mis familiares en general pero sobre todo a mi tía Marta, por brindarme su apoyo.

Agradecer aquellas personas que a pesar de la distancia no se ha perdido la comunicación y los considero mis amigos Javier Ayala y Rebeca Quintanilla, que han estado para escucharme aconsejarme y pasar momentos de risas, De igual manera agradecer a André Vidal, Miguel Cuellar, Melissa Marcely, que fueron personas que conocí iniciando mis estudios Universitarios y a pesar de los años aun mantenemos una fuerte amistad, agradecer a Irvin Cornejo, Kevin Cruz, Carmen Arauz y a Gabriela Ceren haciendo que este proceso de tesis sea menos frustrante brindándome su amistad y apoyo, A todos ustedes espero verlos pronto culminando este proceso y convertirse en Ingenieros Industriales.

Agradecer a mis compañeros de tesis Verónica Martínez la cual me viene aguantando desde hace ya tres años, a Diego Portillo el cual fue un integrante fundamental, sin el este proceso no hubiese existido, A ustedes por ser parte de este equipo de trabajo exitoso que permitió que culminaran mis estudios y viviéramos bonitas experiencias gracias, les deseo lo mejor.

A mi asesor Enrique Reyes y jurado de tesis por ser las personas que siguieron este proceso y nos guiaron para dar el último paso de la carrera. Y por último a Don Carlos Castro que a pesar de no tener ninguna obligación con nosotros siempre nos ofreció su apoyo muchas gracias

Fredy Pacheco

AGRADECIMIENTOS

Al comenzar a escribir este agradecimiento me di cuenta lo difícil que es expresar con palabras la gratitud tan grande que existe en mi corazón hacia Dios y hacia todas aquellas personas que estuvieron junto a mí a lo largo de tanto esfuerzo.

Inmensamente agradecido por el apoyo de mi padre Juan Carlos y a mi hermosa madre Imelda de la Paz quienes me enseñaron desde mi niñez que no hay límites para lograr lo que me proponga con entrega, compromiso y dedicación.

Gracias Madre por tu esfuerzo y dedicación incondicional, todo lo que soy te lo debo a ti, y este triunfo es más tuyo que mío, jamás me dejaste solo y lo agradeceré toda la vida ¡te amo mama!

A mi hermanita Andrea, gracias por todo y también desearle muchísima suerte en el inicio de sus estudios superiores en esta hermosa carrera como lo es la Ingeniería Industrial.

A todos mis amigos que fui conociendo en el camino de la universidad con los cuales compartimos lo poco que teníamos, sobrevivimos y nos apoyamos en cualquier aspecto de la vida, en la facultad oriental gracias a Fabricio Márquez, Víctor Castro, Saúl Díaz, Roger Nieto, Enrique Bermúdez y a mis amigas a las cuales les tengo y tendré mucho cariño: Carmen Arauz, Michelle Zelaya, desearles muchos éxitos y ya pronto nos encontraremos como ingenieros a recordar todo lo que pasamos para lograr nuestra más grande meta.

A mis amigos y amigas en la última etapa de nuestra carrera que fueron clave para vencer todo obstáculo y tener buenos momentos a pesar de tanta presión y estrés: Cristian Santos, Enoc Paz, Raquel Portillo Vanesa Guzmán, Diana Galdámez Karla Gómez, Gabriela Cardona infinitas gracias y felicidades por su título.

A mis compañeros de Tesis porque pudimos ser un buen equipo y aprendimos juntos el valor del esfuerzo, gracias a Dios lo logramos Verónica Martínez y Fredy Pacheco.

A mi abuela Sofía que me apoyo y estuvo pendiente de que no me faltara nada en todo este proceso, le agradezco infinitamente, a mis abuelo Jorge Guerrero y mi abuela Teresa que siempre me estuvieron apoyando y aconsejando durante todo el camino,

A mi novia Rocío Franco quien ha sido parte fundamental para lograr mis objetivos desde que comencé mi carrera universitaria a un paso de ser una muy buena Psicóloga, un apoyo incondicional así como el de su familia que son personas únicas, infinitas gracias.

Diego Portillo

INDICE TEMATICO

INTRODUCCIÓN	i
OBJETIVOS.....	iii
ALCANCES Y LIMITACIONES	v
JUSTIFICACIÓN.....	vi
IMPORTANCIA.....	ix
❖ PARTE I: DIAGNOSTICO	1
CAPITULO I. GENERALIDADES DEL ESTUDIO	2
A. MARCO TEORICO	3
1. Plan.....	3
2. Desarrollo.....	8
3. Turismo	8
4. Sostenibilidad.....	17
5. Plan de Desarrollo Turístico Sostenible	17
6. Etapas para realizar un Plan de Desarrollo Turístico	23
B. MARCO CONTEXTUAL	28
1. Origen del Turismo a Nivel Mundial	28
2. Turismo Mundial.....	30
3. Turismo a Nivel Regional C.A	31
4. Antecedentes del Turismo en El Salvador	32
C. MARCO LEGAL	60
1. Normas leyes y reglamentos de apoyo al sector turismo	60
2. Entes normalizadores de El Salvador	69
CAPITULO II. SITUACION ACTUAL DEL MUNICIPIO DE BERLIN	71
A. SINTESIS HISTORICA DEL MUNICIPIO	72
B. ANALISIS INTERNO	74
1. Primera dimensión (Geográfica-ambiental).....	74
2. Segunda dimensión (socioeconómica)	80
3. Tercera dimensión (política-Institucional).....	84

C. ANALISIS DE TURISMO ACTUAL	87
1. Situación turística en el municipio	87
2. Principales actores del municipio	107
3. Análisis de la situación turística actual	132
CAPITULO III. INVESTIGACION DEL INVENTARIO TURISTICO DE BERLIN	134
A. INVENTARIO TURISTICO	135
1. Metodología de investigación	135
2. Definiciones de inventario, recurso, atractivo, servicio y producto turístico.	135
3. Elaboración de fichas para la recopilación de información	139
4. Ubicación de los recursos turísticos a inventariar	141
5. Atractivos turísticos de Berlín	143
6. Servicios turísticos de Berlín (Planta turística)	179
7. Evaluación de recursos turísticos	207
CAPITULO IV. INVESTIGACION DE LOS MERCADOS TURISTICOS	214
A. MERCADO CONSUMIDOR TURISTICO	215
1. Metodología de la investigación	216
2. Segmentación del mercado	217
3. Determinación del tamaño de la muestra	220
4. Unidad muestral Segmento Oriental	220
5. Unidad muestral área Metropolitana de San Salvador	228
6. Diseño del instrumento	236
7. Fichas técnicas	244
8. Tabulación de información segmento joven	249
9. Tabulación de información segmento familias	273
10. Análisis mercado consumidor	297
11. Calculo de la afluencia turística en Berlín	299
12. Proyecciones de demanda	308
B. MERCADO COMPETIDOR TURISTICO	311
1. Antecedentes del mercado competidor:	311
2. Metodología de la investigación	312
3. Diseño de la investigación del mercado competidor	313
4. Perfil de los competidores	314

5. Instrumentos de recolección de la información	317
6. Identificación de la competencia	321
7. Tabulación de investigación de campo y secundaria	326
C. MERCADO DISTRIBUIDOR.....	383
1. Antecedentes del mercado	383
2. Listado de distribuidores turísticos de El Salvador.....	388
3. Metodología de investigación.....	394
4. Análisis de información	399
5. Calificación de distribuidores	412
D. INSTITUCIONES DE APOYO Y SOPORTE AL TURISMO	416
1. Metodología del estudio	416
2. Formatos para la recolección de información.....	419
3. Realización de investigación.....	422
CAPITULO V. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BERLIN	450
A. ESQUEMA DE DIAGNOSTICO.....	451
1. Análisis del Municipio de Berlín.....	452
2. Inventario turístico.....	457
3. Mercado consumidor.....	460
4. Mercado competidor	463
5. Mercado distribuidor.....	465
6. Instituciones de apoyo y soporte.....	470
B. METODOLOGIA DEL MARCO LOGICO	474
1. Matriz de involucrados	474
2. Árbol de Problemas.....	477
3. Planteamiento del problema.....	487
C. PRIORIZACION DE PROBLEMAS	488
D. METODOLOGIA PARA MEDIR EL DESARROLLO TURISTICO.....	490
❖ PARTE II: DISEÑO	495
CAPITULO VI. CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO	496
A. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	497
1. Generalidades de la propuesta	497

2. Metodología para elegir los programas a desarrollar	497
3. Metodología General del diseño	498
4. Plan programas proyectos	499
5. Desglose del plan de desarrollo turístico sostenible	501
6. Principales actores e instituciones de apoyo turístico en Berlín.....	502
7. Matriz de Consistencia.....	504
8. Descripción de los Programas	505
CAPITULO VII. DESARROLLO DEL PLAN TURISTICO SOSTENIBLE	510
A. PROGRAMA DE MARKETING	511
1. Introducción.....	511
2. Objetivos del programa de marketing	512
3. Proyectos del programa de marketing	512
B. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	529
1. Introducción.....	529
2. Objetivos	529
3. Proyectos del programa de Desarrollo del Producto Turístico	533
C. PROGRAMA DE FORMACION DE RECURSO HUMANO	774
1. Introducción.....	774
2. Objetivos del programa de formación de recurso humano.....	775
3. Proyectos del programa de formación de recurso humano.....	775
D. PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO.....	844
1. Introducción.....	844
2. Objetivos del programa de gestión de apoyo turístico	845
3. Proyectos del programa Gestión de Apoyo Turístico	845
E. PROGRAMA DE GESTION SOSTENIBLE Y ACCESIBLE	858
1. Introducción.....	858
2. Objetivos del programa de gestión sostenible y accesible	859
3. Proyectos del programa Gestion sostenible y Accesible.....	859
F. EVALUACION DE ACTORES PARA LA IMPLEMENTACION DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS	909
1. Programa de Marketing.....	909
2. Programa de Desarrollo del producto turístico	910

3. Programa de Formación del recurso humano	911
4. Programa de Gestión de apoyo	912
5. Programa de Gestión sostenible y accesible	913
G. INDICADORES PARA LA EVALUACION DEL PLAN	914
❖ PARTE III: EVALUACIONES	916
CAPITULO VIII. EVALUACIONES DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO	917
A. METODOLOGIA DE LA ETAPA DE EVALUACIONES DEL PLAN	918
B. INVERSIONES DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO.....	919
1. Metodología	919
2. Inversión fija tangible	920
3. Inversión fija intangible.....	927
4. Capital de trabajo	931
5. Resumen de las inversiones	935
C. FINANCIAMIENTO PARA IMPULSAR EL PLAN	936
D. COSTOS DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO	946
1. Costos por proyecto	949
2. Costos por programa	967
3. Costos del plan de Desarrollo Turístico	969
4. Costeo anual aplicando el método de Absorción	971
5. Costeo mensual para el año 1 aplicando el método de Absorción.....	984
E. PRESUPUESTO DE INGRESOS - PUNTO DE EQUILIBRIO	994
1. Determinación del precio de venta.....	994
2. Margen de utilidad.....	997
3. Ingresos pronosticados	997
4. Punto de equilibrio	1000
F. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	1003
1. Estado de resultados proforma	1004
2. Estado de flujo de efectivo	1006
3. Balance general	1008
G. EVALUACION ECONOMICA	1010
1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	1010
2. Valor actual neto (VAN)	1012

3. Tasa interna de retorno (TIR).....	1013
4. Relación beneficio costo (B/C)	1015
H. EVALUACION FINANCIERA	1016
1. Metodología	1016
2. Tiempo de recuperación de la inversión (TRI)	1017
3. Razones financieras del plan	1017
4. Análisis de sensibilidad	1020
I. EVALUACION DE GÉNERO	1027
J. EVALUACION SOCIOECONOMICA	1031
K. EVALUACION AMBIENTAL	1038
1. Metodología para la evaluación ambiental.....	1040
2. Desarrollo de la evaluación ambiental de la propuesta.....	1042
3. Análisis de resultados de la evaluación ambiental	1046
CAPITULO IX. ADMINISTRACION DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE 1048	
A. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT).....	1051
1. Descripción de los entregables	1052
2. Descripción de actividades	1059
B. RED DEL PLAN.....	1068
C. ORGANIZACIÓN DE LA ADMINISTRACION DEL PROYECTO	1071
1. Estructura de la organización.....	1072
D. EVALUACION DE RIESGOS PARA LA IMPLANTACION	1090
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1097
E. CONCLUSIONES	1097
F. RECOMENDACIONES	1100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	1102
ANEXOS	1103
GLOSARIO TECNICO	1133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producto Interno Bruto en El Salvador	xi
Tabla 2 Tipos de Planes:.....	3
Tabla 3 Cuadro Comparativo Corrientes de la Planeación	7
Tabla 4: Clasificación del turismo.....	10
Tabla 5: Clasificación de los turistas	14
Tabla 6: Motivo del viaje 2009-2016	37
Tabla 7: Ingreso turístico en millones de US\$ 2009-2016.....	38
Tabla 8: Gasto diario promedio Del turista receptor por país de residencia 2009-2016	39
Tabla 9: Gasto diario promedio y estadía promedio del Turista salvadoreño residente en el exterior, turista extranjero y excursionista 2009-2015	39
Tabla 10: Gasto diario y estadía media del turista interno 2016	40
Tabla 11: Perfil del turista interno 2016.....	40
Tabla 12: PIB 2009-2018	42
Tabla 13: Objetivos cuantitativos del Plan Nacional de Turismo	47
Tabla 14: Detalle de las Rutas Turísticas de El Salvador.....	50
Tabla 15: Instituciones que promueven el Turismo en El Salvador.....	59
Tabla 16: Composición de la ley de turismo de El Salvador	60
Tabla 17: Política Nacional de Turismo, Ejes y Objetivos	65
Tabla 18: Normas Técnicas de Turismo propuestas IX Foro de Cooperación	67
Tabla 19: Entes normalizadores de El Salvador	69
Tabla 20 Autoridades municipales	72
Tabla 21 Eventos importantes de la historia del municipio de Berlín	73
Tabla 22 : Población en el municipio de Berlín	75
Tabla 23: Barrios del Municipio de Berlín.....	76
Tabla 24 Colonias del Municipio de Berlín	76
Tabla 25: Barrios y Cantones del Municipio de Berlín.....	76
Tabla 26 tipos de calles desde el casco urbano hasta los cantones de Berlín.....	78
Tabla 27: Unidades económicas y personal ocupado en Berlín.....	80
Tabla 28: Rutas de buses para transporte a Berlín	81
Tabla 29 productores del municipio de Berlín	81
Tabla 30 grano básico por total de productores	82
Tabla 31 grano básico por total de productores	82
Tabla 32 número y tasa por año 2008-2018, según tipo de delito	83
Tabla 33 indicadores de servicios básicos	83
Tabla 34: Información Hostal "Casa Mía".....	91
Tabla 35: Información Hostal "San José"	92
Tabla 36: Servicios Alimenticios en Berlín	93
Tabla 37: Actividades Recreativas en Berlín	94

Tabla 38 atractivos turísticos.....	95
Tabla 39: Sub Programas para el desarrollo turístico en Berlín	103
Tabla 40: Estrategia: Rutas turísticas.....	106
Tabla 41 artesanías.....	114
Tabla 42 gastronomía	114
Tabla 43 ADESCOS del municipio de Berlin.....	116
Tabla 44 análisis FODA de la información interna del municipio de Berlín	132
Tabla 45 Ficha para recolectar información de recursos turísticos	139
Tabla 46 Ficha para recolectar información de recursos turísticos	140
Tabla 47 Ficha Altos de San Lorenzo	143
Tabla 48 Ficha Centro Histórico	144
Tabla 49 Ficha Cerro la cruz	145
Tabla 50 Ficha El Hoyon	146
Tabla 51 Ficha Fiestas patronales	148
Tabla 52 Ficha Festival de bandas	149
Tabla 53 Ficha Garganta profunda el chucuyo	150
Tabla 54 Ficha Nacimiento de agua San Lorenzo	151
Tabla 55 Ficha Museo Antropológico El Recreo	152
Tabla 56 Ficha Museo Don Guille	154
Tabla 57 Ficha Finca la Quinta Alicia	155
Tabla 58 Ficha Museo Cantón San Felipe	156
Tabla 59 Ficha Cueva de Dios	158
Tabla 60 Ficha Piscinas Mechatique.....	159
Tabla 61 Ficha El Rion	160
Tabla 62 Ficha Hacienda la Quinta Amalia	161
Tabla 63 Ficha Casa antigua	163
Tabla 64 Ficha Hacienda de café San Lorenzo	164
Tabla 65 Ficha Ermita San Lorenzo	166
Tabla 66 Ficha Festival del café.....	167
Tabla 67 Ficha Festival gastronómico.....	168
Tabla 68 Ficha Feria artesanal.....	169
Tabla 69 Ficha Finca los pirineos.....	170
Tabla 70 Ficha Iglesia Católica del casco urbano	171
Tabla 71 Ficha Mirador San José	172
Tabla 72 Ficha Parque el tronador y Planta Geotérmica.....	173
Tabla 73 Ficha Parque San José	175
Tabla 74 Ficha Quema de pólvora “1 de Enero”	176
Tabla 75 Ficha Concurso de alfombras.....	177
Tabla 76 Ficha Cooperativa de caficultores Berlín	178
Tabla 77 Ficha Hostal y Restaurante la Casa Mía	180

Tabla 78 Ficha Estancia las Marías	182
Tabla 79 Ficha Hotel Posada San José	184
Tabla 80 Ficha Hostal Victoria	186
Tabla 81 Ficha Típicos La Cocina de Doña Silvia	188
Tabla 82 Ficha Café El Portal	190
Tabla 83 Ficha Restaurante santa Fermina	192
Tabla 84 Ficha Steak House & Grill	193
Tabla 85 Ficha Berlín 303 café	195
Tabla 86 Ficha Rippchen	197
Tabla 87 Ficha La taberna de Berlín	199
Tabla 88 Ficha El burrito panzón	201
Tabla 89 Ficha Restaurante mi Ranchito	203
Tabla 90 Ficha Restaurante la cancha	204
Tabla 91 Ficha Uncoffee	206
Tabla 92 Niveles de jerarquía de recursos turísticos	207
Tabla 93 Criterios para el proceso de evaluación	208
Tabla 94 Ponderación de criterios	209
Tabla 95 Calificación y puntuación total de cada criterio	210
Tabla 96 Rangos para asignar jerarquía a los recursos turísticos	211
Tabla 97 Jerarquización de recursos turísticos	212
Tabla 98: Diseño de la investigación del mercado consumidor	216
Tabla 99: Perfil preliminar del segmento Oriental	219
Tabla 100: Perfil preliminar del segmento Área Metropolitana de S.S	219
Tabla 101: Universo de interés para segmento Oriental Joven	221
Tabla 102: Distribución de la muestra por departamento segmento joven	223
Tabla 103: Jefes de hogares, CENSO 2007	224
Tabla 104: Universo de interés para segmento Oriental Familia	225
Tabla 105: Distribución de la muestra por departamento segmento Familia	227
Tabla 106: Universo de interés para segmento Metropolitano Jovenes	229
Tabla 107: Distribución de la muestra por departamento segmento joven	231
Tabla 108: Jefes de hogares, CENSO 2007	232
Tabla 109: Universo de interés para segmento Metropolitano Familia	233
Tabla 110: Distribución de la muestra por departamento segmento Familia	235
Tabla 111: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Joven Zona Metropolitana	244
Tabla 112: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Familia Zona Metropolitana	244
Tabla 113: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Joven Zona Oriente	246
Tabla 114: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Familia Zona Oriente	247

Tabla 115: Tabulación del segmento Joven en el Área Metropolitana de San Salvador	249
Tabla 116: Tabulación del segmento Joven en el Área Oriental de El Salvador	261
Tabla 117: Tabulación del segmento Familia en el Área Metropolitana de San Salvador	273
Tabla 118: Tabulación del segmento Familia en la zona Oriente del país	285
Tabla 119: Análisis del mercado consumidor joven Zona metropolitana de S.S	297
Tabla 120: Análisis del mercado consumidor joven Zona Oriental de S.S	297
Tabla 121: Análisis del mercado consumidor joven Zona metropolitana de S.S	298
Tabla 122: Análisis del mercado consumidor joven Zona Oriental.....	299
Tabla 123: Resultados relevantes de la investigación de campo Jóvenes Z.M.	300
Tabla 124: Distribución de frecuencia del consumo Jóvenes Z.M	300
Tabla 125: Acompañante del Turista Joven Z.M	301
Tabla 126: Distribución de la demanda en meses Z.M Jóvenes	301
Tabla 127: Resultados relevantes de la investigación de campo Jóvenes Z.O.....	302
Tabla 128: Distribución de frecuencia del consumo Jóvenes Z.O.....	302
Tabla 129: Acompañante del Turista Joven Z.O	303
Tabla 130: Distribución de la demanda en meses Z.O Jóvenes	303
Tabla 131: Resultados relevantes de la investigación de campo Familias Z.M.	304
Tabla 132: Distribución de frecuencia del consumo Familia Z.M	304
Tabla 133: Acompañante del Turista familia Z.M	305
Tabla 134: Distribución de la demanda en meses Z.M Jóvenes	305
Tabla 135: Resultados relevantes de la investigación de campo Familias Z.O.....	306
Tabla 136: Distribución de frecuencia del consumo Familia Z.O	306
Tabla 137: Acompañante del Turista familia Z.M	307
Tabla 138: Distribución de la demanda en meses Z.O Familias	307
Tabla 139: Afluencia turística Año 0.....	308
Tabla 140: Ingreso en turismo en millones de dólares en El Salvador del 2009 al 2017	308
Tabla 141: Proyecciones de la Afluencia turística mensuales Año 0-5	310
Tabla 142: Proyecciones de la Afluencia turística anuales Año 0-5.....	310
Tabla 143 Diseño de la investigación del mercado competidor	313
Tabla 144 perfil del competidor directo	316
Tabla 145 perfil del competidor indirecto.....	316
Tabla 146 perfil del competidor sustituto.....	317
Tabla 147 metodología de competencia	321
Tabla 148: Resumen de Municipios potenciales a estudiar para el mercado competidor por segmento	322
Tabla 149: Criterios para selección de municipios a estudiar	322
Tabla 150: Municipios seleccionados para el estudio	323

Tabla 151 Competidores	323
Tabla 152 ficha técnica para el municipio de Alegría	326
Tabla 153 información del municipio de Alegría.....	326
Tabla 154 fortalezas y debilidades del municipio de Alegría.....	333
Tabla 155 ficha técnica para el municipio de Perquin	334
Tabla 156 información principal del municipio de Perquin	334
Tabla 157 promoción y publicidad de Perquin	339
Tabla 158 fortalezas y debilidades del municipio de Perquin.....	341
Tabla 159 ficha técnica para el municipio de Arambala	341
Tabla 160 información principal del municipio de Arambala	342
Tabla 161 fortalezas y debilidades del municipio de Arambala.....	345
Tabla 162 ficha técnica para el municipio de Suchitoto.....	346
Tabla 163 información principal del municipio de Suchitoto.....	346
Tabla 164 promoción y publicidad de Suchitoto	350
Tabla 165 fortalezas y debilidades del municipio de Suchitoto	352
Tabla 166 ficha técnica para el municipio de ataco.....	353
Tabla 167 información principal del municipio de Ataco.....	353
Tabla 168 promoción y publicidad de Ataco.....	357
Tabla 169 fortalezas y debilidades del municipio de ataco	358
Tabla 170 ficha técnica para el municipio de Juayua	359
Tabla 171 información principal del municipio de Juayua	359
Tabla 172 fortalezas y debilidades del municipio de Juayua.....	364
Tabla 173 ficha técnica para el municipio de Apaneca	364
Tabla 174 información principal del municipio de Apaneca.....	365
Tabla 175 promoción y publicidad de Apaneca.....	369
Tabla 176 fortalezas y debilidades del municipio de Apaneca	371
Tabla 177 ficha técnica para el municipio de Panchimalco	371
Tabla 178 información importante del municipio de Panchimalco.....	372
Tabla 179 promoción y publicidad de Panchimalco	376
Tabla 180 fortalezas y debilidades del municipio de Panchimalco.....	377
Tabla 181 ficha técnica para el municipio de Conchagua	378
Tabla 182 información principal del municipio de Conchagua	378
Tabla 183 promoción y publicidad de Conchagua	380
Tabla 184 fortalezas y debilidades del municipio de conchagua.....	382
Tabla 185 Tour Operadoras Salvadoreñas de Servicios turísticos	388
Tabla 186 Recolección de información para distribuidores	394
Tabla 187 Perfil del distribuidor.....	396
Tabla 188 Check list distribuidores	397
Tabla 189 Check list Maure tours.....	399
Tabla 190 Check list Papagayo.....	401

Tabla 191 Entrevista Papagayo	402
Tabla 192 Check list Arie Tours	403
Tabla 193 Entrevista Arie Tours	404
Tabla 194 Check list Kelvin Tours	405
Tabla 195 Entrevista Kelvin Tours	406
Tabla 196 Check list Tour Bus	408
Tabla 197 Entrevista Tour Bus	408
Tabla 198 Check list House of Tour	410
Tabla 199 Entrevista House of tour	411
Tabla 200 Criterios de evaluación tour operadoras	412
Tabla 201 Asignación de la escala de calificación	413
Tabla 202 Puntuación total de cada distribuidor	415
Tabla 203 Entrevista a instituciones que brindan capacitaciones turísticas	419
Tabla 204 Entrevista a instituciones que brindan servicio de seguridad	420
Tabla 205 Entrevista a CORSATUR	423
Tabla 206 Programa Desarrollo de Competencias Gerenciales INSAFORP	426
Tabla 207 Programa Nacional de inglés para el Trabajo INSAFORP	427
Tabla 208 Cursos abiertos INSAFORP	428
Tabla 209 Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica INSAFORP	430
Tabla 210 Programa Formación para Jóvenes INSAFORP	431
Tabla 211 Programa de Formación Profesional para Jóvenes, Mujeres y Población en Condiciones de Vulnerabilidad INSAFORP	432
Tabla 212 Paquetes Empresariales para la formalización de las empresas CONAMYPE	433
Tabla 213 Asesoría en trámites empresariales CONAMYPE	433
Tabla 214 Trámites para la formalización de empresas CONAMYPE	434
Tabla 215 Apoyo al sector artesanal para ferias CONAMYPE	434
Tabla 216 Datos BANDESAL	443
Tabla 217 Entrevista Delegación PNC Berlín	446
Tabla 218 Entrevista POLITUR Alegría	448
Tabla 219 número y tasa por año 2008-2018, según tipo de delito	453
Tabla 220 indicadores de servicios básicos	454
Tabla 221 ADESCOS del municipio de Berlín	455
Tabla 222 análisis FODA de la información interna del municipio de Berlín	456
Tabla 223 Resumen de Inventario de Recursos turísticos	458
Tabla 224 Resumen de la evaluación de Recursos turísticos	459
Tabla 225 Resumen del Inventario de Servicios turísticos	460
Tabla 226 factores de éxito y principales problemas del mercado competidor	463
Tabla 227 estrategias de promoción	464
Tabla 228 planes de desarrollo	464

Tabla 229 Tour operadores que fueron evaluados como posibles distribuidores	465
Tabla 230 Criterios y ponderación de los posibles distribuidores.....	467
Tabla 231 Información de distribuidora que resulto con mayor puntuación	468
Tabla 232 Análisis de pregunta	469
Tabla 233 Resumen de Instituciones de apoyo y soporte.....	470
Tabla 234: Matriz de Involucrados	474
Tabla 235: Información del Transporte público en Berlín	480
Tabla 236: Descripción de las vías de acceso a los cantones de Berlín	481
Tabla 237: Elementos Importantes considerados por los segmentos de estudio en un lugar turístico	485
Tabla 238: Indicadores Urbano Rural servicios básicos.....	486
Tabla 239: Criterios de evaluación priorización de problemas	488
Tabla 240: Evaluaciones priorización de problemas	488
Tabla 241: Ponderación acumulada Priorización de problemas	489
Tabla 242 Programas propuestos	497
Tabla 243 Criterios para seleccionar los programas a desarrollar	497
Tabla 244 Evaluación de programas.....	498
Tabla 245 Resultados finales	498
Tabla 246: Metodología General del Diseño del Plan	499
Tabla 247 Matriz de consistencia.....	504
Tabla 248 diseño de publicidad para ferias.....	515
Tabla 249 diseño de promoción de circuitos propuestos	516
Tabla 250 diseño de vallas publicitarias.....	518
Tabla 251 requerimientos de proyecto de marketing	519
Tabla 252 requerimientos de proyecto de promoción en medios externos	521
Tabla 253 ubicación de paredes para murales	522
Tabla 254 imágenes propuestas para murales	524
Tabla 255 murales propuestos en cada pared	525
Tabla 256 rendimiento de pintura según su tipo	527
Tabla 257 requerimientos para proyecto de imagen del municipio	528
Tabla 258 Matriz multicriterio del circuito 1	534
Tabla 259 Evaluación del circuito 1	535
Tabla 260 Especificaciones del circuito 1.....	542
Tabla 261 Descripción del proceso previo a la prestación de servicios	543
Tabla 262 Descripción del proceso de circuito 1	544
Tabla 263 Descripción del proceso parque san José.....	547
Tabla 264 Descripción del proceso Iglesia san José	548
Tabla 265 Descripción del proceso Restaurante Doña Silvia.....	548
Tabla 266 Descripción del proceso Mirador san José.....	549
Tabla 267 Descripción del proceso Centro Histórico	549

Tabla 268 Descripción del proceso cooperativa de caficultores.....	550
Tabla 269 Descripción del proceso café El Portal.....	551
Tabla 270 Descripción del proceso Restaurante Steak.....	551
Tabla 271 Descripción del proceso Museo Don Guille.....	552
Tabla 272 Descripción del proceso Tienda de Artesanías	553
Tabla 273 Itinerario “Berlín-Histórico Cultural”	563
Tabla 274: Criterios de flexibilidad del Circuito 1	564
Tabla 275: Criterios de flexibilidad del Circuito 1	564
Tabla 276 Matriz multicriterio del circuito 2	566
Tabla 277 Evaluación del circuito 2.....	567
Tabla 278 Indicaciones de visitas circuito 2	570
Tabla 279 Especificaciones del circuito 2.....	574
Tabla 280 Descripción del proceso previo a la prestación de servicios	575
Tabla 281 Descripción del proceso de circuito 2.....	576
Tabla 282 Descripción del proceso parque san José.....	579
Tabla 283 Descripción del proceso Iglesia.....	580
Tabla 284 Descripción del proceso Centro Histórico	580
Tabla 285 Descripción del proceso Café El Portal	581
Tabla 286 Descripción del proceso Quinta Amalia.....	581
Tabla 287 Descripción del proceso Pirineos	582
Tabla 288 Descripción del proceso cerro La Cruz	583
Tabla 289 Descripción del proceso El Hoyon.....	583
Tabla 290 Descripción del proceso Artesanías	584
Tabla 291 Itinerario “Berlín en lo alto”	592
Tabla 292: Criterios de flexibilidad del Circuito 2	593
Tabla 293: Criterios de flexibilidad del Circuito 2	593
Tabla 294: Matriz multicriterio del circuito 3	595
Tabla 295: Evaluación del circuito 3.....	596
Tabla 296: Especificaciones del circuito 3.....	602
Tabla 297: Descripción del proceso previo a la prestación de servicios	603
Tabla 298: Descripción del proceso de circuito 1	604
Tabla 299: Descripción del proceso parque San José	607
Tabla 300: Descripción del proceso Iglesia San José	608
Tabla 301: Descripción del proceso Centro Historico	608
Tabla 302: Descripción del proceso Steak House & Grill.....	609
Tabla 303: Descripción del proceso Ermita San Lorenzo.....	609
Tabla 304: Descripción del proceso Altos de San Lorenzo	610
Tabla 305: Descripción del proceso Restaurante Santa Fermina	611
Tabla 306: Descripción del proceso Planta Geotermica.....	611
Tabla 307: Descripción del proceso Museo Antropológico el Recreo	612

Tabla 308: Descripción del proceso Tienda de Artesanías Municipal de Berlín.....	613
Tabla 309: Itinerario “Berlín su Historia y Ausoles”	620
Tabla 310: Criterios de flexibilidad del Circuito 3	621
Tabla 311: Criterios de flexibilidad del Circuito 3	621
Tabla 312 matriz multicriterio para productos turísticos	623
Tabla 313 evaluación de circuito Berlín refrescante.....	623
Tabla 314 mapas de ubicación de productos turísticos.....	626
Tabla 315 ficha técnica del circuito Berlín refrescante	630
Tabla 316 Descripción del proceso previo a la prestación de servicios	632
Tabla 317 Descripción del proceso de los recorridos turísticos	633
Tabla 318 Descripción del proceso del parque san José	635
Tabla 319 Descripción del proceso de la iglesia	636
Tabla 320 Descripción del proceso del mirador	637
Tabla 321 Descripción del proceso del café 303.....	637
Tabla 322 Descripción del proceso de piscinas mechatique.....	638
Tabla 323 Descripción del proceso del rion	638
Tabla 324 Descripción del proceso de la cueva de Dios.....	639
Tabla 325 Descripción del proceso de tienda de artesanías.....	640
Tabla 326 itinerario Berlín refrescante	648
Tabla 327: Criterios de flexibilidad del Circuito 4	649
Tabla 328: Criterios de flexibilidad del Circuito 4	649
Tabla 329: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 1	651
Tabla 330: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 2.....	652
Tabla 331: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 3.....	652
Tabla 332: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 4	653
Tabla 333: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 5.....	653
Tabla 334: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 1	654
Tabla 335: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 2	655
Tabla 336: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 3	656
Tabla 337: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 4	657
Tabla 338: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 5	658
Tabla 339 Requerimientos circuito 1	659
Tabla 340 Requerimientos circuito 2.....	661
Tabla 341 materiales y equipo	663
Tabla 342: Requerimientos de recursos para el circuito 3 por viaje.....	663

Tabla 343: Frecuencia de visitas al circuito Numero 3	663
Tabla 344: Requerimientos de insumos por turistas	663
Tabla 345: Frecuencias de turistas en el circuito 3	664
Tabla 346 requerimientos de recursos para circuito Berlín refrescante por viaje	664
Tabla 347 Frecuencia de viajes del circuito 4	664
Tabla 348 requerimientos de insumos por turistas.....	664
Tabla 349 Frecuencia de turistas para circuito 4.....	665
Tabla 350 Frecuencia de turistas para circuito 4.....	665
Tabla 351 requerimiento Berlín refrescante	666
Tabla 352 Especificaciones mobiliario y equipo Circuito 4.....	666
Tabla 353 Criterios de Evaluación	675
Tabla 354 escala de calificación	676
Tabla 355 Evaluación de Factores.....	678
Tabla 356: Consolidado de capacidades circuito 2 “Berlín en lo alto”	686
Tabla 357 Definición de los niveles de capacidad de carga turística	691
Tabla 358 Resumen de capacidades El Hoyon	696
Tabla 359 Resumen de capacidades Hacienda Quinta Amalia	700
Tabla 360 Consolidado de capacidades circuito 2 “Berlín en lo alto”	700
Tabla 361 Consolidado de capacidades circuito 3 “Berlín su Historia y Ausoles”	707
Tabla 362 consolidado de capacidades circuito 4 Berlín refrescante.....	712
Tabla 363: Requerimientos de Miradores Turísticos	714
Tabla 364: Requerimientos de Miradores Prismáticos	718
Tabla 365: Requerimientos de Cocinas y Comedores	721
Tabla 366: Requerimientos de Duchas	724
Tabla 367: Requerimientos de baños ecológicos secos	726
Tabla 368: Requerimientos de asientos circulares.....	729
Tabla 369: Requerimientos de Miradores Vestidores	731
Tabla 370: Requerimientos de Bancas	734
Tabla 371: Requerimientos de Bodegas	738
Tabla 372: Requerimientos de Kioscos Informativos	740
Tabla 373: Requerimientos de Senderos	742
Tabla 374: Factores de Calificación para la Macro localización.....	745
Tabla 375: Escala de Calificación para la Macro localización.....	745
Tabla 376: Calificación de alternativas para la Macro localización	745
Tabla 377: Criterios de evaluación para micro localización.....	747
Tabla 378: Calificación de alternativas para la Micro localización.....	747
Tabla 379: Requerimientos para mercado artesanal	751
Tabla 380: Criterios de evaluación para utilización de espacio en alquiler de casa	752
Tabla 381: Evaluación de utilización de espacio en alquiler de espacio	752
Tabla 382 Señales propuestas para los circuitos turísticos.....	759

Tabla 383 señales referenciales	763
Tabla 384 medidas de las señales	763
Tabla 385 diseño de señales	764
Tabla 386 Rótulos para los atractivos turísticos	765
Tabla 387 diseño de rotulo	766
Tabla 388 diseño de rótulos para circuitos	767
Tabla 389 diseño de mapa de ubicación	773
Tabla 390 requerimiento para proyecto de señalización	773
Tabla 391 Capacitaciones propuestas	779
Tabla 392 Formato para el control de capacitaciones	782
Tabla 393 Carta didáctica de las capacitaciones	783
Tabla 394 Requerimientos programa de formación de RRHH	786
Tabla 395 Cantidad de personas a capacitar	786
Tabla 396 Personal de junta directiva	804
Tabla 397 Personal de los departamentos	804
Tabla 398: Áreas de servicios de la oficina de turismo	835
Tabla 399: Relaciones de proximidad	835
Tabla 400: Motivos de proximidad	835
Tabla 401 Hoja de requerimiento de área	836
Tabla 402 Requerimientos programa de fortalecimiento de la organización	841
Tabla 403 Requerimientos para proyecto de gestión de fuentes de financiamiento ...	853
Tabla 404 Requerimientos para proyecto de gestión de seguridad	857
Tabla 405: Manual ecológico para baños secos y tratamiento de agua grises	873
Tabla 406: Requerimientos de mantenimiento de baños secos	875
Tabla 407: Requerimientos de basureros para la gestión de desechos	875
Tabla 408: Requerimientos para control de indicadores	905
Tabla 409: Requerimientos de encuestas para monitoreo de afluencia turista de turistas independientes	905
Tabla 410: Requerimientos eventos en casco urbano	908
Tabla 411: Requerimientos de Volantes Festival Cultural	908
Tabla 412 criterios para la evaluación de actores programa de marketing	909
Tabla 413 Evaluación de actores programa de marketing	909
Tabla 414 criterios para la evaluación de actores programa de Desarrollo del producto turístico	910
Tabla 415 Evaluación de actores programa de Desarrollo del producto turístico	910
Tabla 416 criterios para la evaluación de actores programa de Formación del recurso humano	911
Tabla 417 Evaluación de actores programa de Formación del recurso humano	911
Tabla 418 criterios para la evaluación de actores programa de Gestión de apoyo	912

Tabla 419 criterios para la evaluación de actores programa de Gestión sostenible y accesible	913
Tabla 420 Evaluación de actores programa de Gestión sostenible y accesible	913
Tabla 421 Detalle sobre la inversión total de obra civil	920
Tabla 422 Asignación de la inversión de obra civil	922
Tabla 423: Depreciaciones de obra Civil.....	923
Tabla 424 Mobiliario y Equipo por programa.....	923
Tabla 425 Consolidado de mobiliario y equipo.....	926
Tabla 426 Consolidado de inversión fija tangible	926
Tabla 427 Recursos para realizar estudios previos.....	927
Tabla 428 Gastos para la administración de proyectos.....	928
Tabla 429 Gastos personal administrativo	929
Tabla 430 Consolidado de la inversión fija intangible	930
Tabla 431 Consolidado de inversión fija.....	930
Tabla 432 Rubros para el capital de trabajo.....	933
Tabla 433 Costos de operación para el capital de trabajo	933
Tabla 434 Costos administrativos para el capital de trabajo	934
Tabla 435 Costos de comercialización para el capital de trabajo.....	934
Tabla 436 Resumen de inversiones totales	935
Tabla 437 Asignación de la inversión total	935
Tabla 438: Plazos y periodos de gracia BANDESAL.	945
Tabla 439 Tasas de interés de BANDESAL.....	945
Tabla 440 Resumen de la institución financiera BANDESAL.....	945
Tabla 441: Costos fijos del proyecto Sostenimiento de la publicidad.....	949
Tabla 442: Costos variables del proyecto Sostenimiento de la publicidad	949
Tabla 443: Costos totales del proyecto Sostenimiento de la publicidad.....	950
Tabla 444: Costos fijos del proyecto Promoción en medios externos	950
Tabla 445: Costos Variables del proyecto Promoción en medios externos.....	951
Tabla 446: Costos totales del proyecto Promoción en medios externos	951
Tabla 447: Costos fijos del proyecto Imagen del municipio.....	952
Tabla 448: Costos totales del proyecto Imagen del municipio	952
Tabla 449: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°1	953
Tabla 450: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°2	954
Tabla 451: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°3	955
Tabla 452: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°4	956
Tabla 453: Costos totales del proyecto Desarrollo del Producto Turístico	957

Tabla 454: Costos fijos del proyecto Infraestructura turística	957
Tabla 455: Costos variables del proyecto Infraestructura turística	958
Tabla 456: Costos totales del proyecto Infraestructura turística.....	958
Tabla 457: Costos fijos del proyecto capacitación turística	959
Tabla 458: Costos totales del proyecto capacitación turística	959
Tabla 459: Costos fijos del proyecto Fortalecimiento de la organización turística	960
Tabla 460: Costos totales del proyecto Fortalecimiento de la organización turística ..	961
Tabla 461: Costos fijos del proyecto Gestión de financiamiento	961
Tabla 462: Costos totales del proyecto Gestión de financiamiento	962
Tabla 463: Costos fijos del proyecto Gestión y coordinación de seguridad	962
Tabla 464: Costos totales del proyecto Gestión y coordinación de seguridad	963
Tabla 465: Costos fijos del proyecto Sostenibilidad ambiental.....	963
Tabla 466: Costos totales del proyecto Sostenibilidad ambiental	964
Tabla 467: Costos variables del proyecto Sostenibilidad económica	964
Tabla 468: Costos totales del proyecto Sostenibilidad económica.....	965
Tabla 469: Costos fijos del proyecto Sostenibilidad socio/cultural	965
Tabla 470: Costos variables del proyecto Sostenibilidad socio/cultural	966
Tabla 471: Costos totales del proyecto Sostenibilidad socio/cultural	966
Tabla 472: Costos totales del programa de Marketing	967
Tabla 473: Costos totales del programa de Desarrollo del producto turístico	967
Tabla 474: Costos totales del programa Formación de RRHH	968
Tabla 475: Costos totales del programa de Gestión de apoyo turístico	968
Tabla 476: Costos totales del programa de Gestión sostenible y accesible.....	969
Tabla 477: Costos totales del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el año 1 .	969
Tabla 478: Prorratio de asignación de costos por rubro.....	970
Tabla 479: Costeo de Absorción Anual Año 1	971
Tabla 480: Costeo de Absorción Anual Año 2.....	974
Tabla 481: Costeo de Absorción Anual Año 3.....	976
Tabla 482: Costeo de Absorción Anual Año 4.....	979
Tabla 483: Costeo de Absorción Anual Año 5.....	981
Tabla 484: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°1	984
Tabla 485: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°2	986
Tabla 486: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°3	988
Tabla 487: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°4	990
Tabla 488: Costeo de Absorción mensual consolidada año 1.....	992
Tabla 489 Referencias mercado consumidor	995
Tabla 490 Referencias del mercado competidor	995
Tabla 491 Criterios para establecer precio de venta	996
Tabla 492 Margen de contribución de Paquetes turísticos.....	997
Tabla 493: Ingresos pronosticados para el año 1	997

Tabla 494: Ingresos pronosticados para el año 2	998
Tabla 495: Ingresos pronosticados para el año 3	998
Tabla 496: Ingresos pronosticados para el año 4	999
Tabla 497: Ingresos pronosticados para el año 5	999
Tabla 498: Punto de equilibrio de paquetes turísticos.....	1001
Tabla 499: Punto de equilibrio de paquetes turísticos.....	1002
Tabla 500: Punto de equilibrio de paquetes turísticos como única fuente de ingresos	1002
Tabla 501: Estado de resultado general mensual año 1	1005
Tabla 502: Estado de resultado general Anual	1005
Tabla 503: flujo de efectivo global mensual año 1	1007
Tabla 504: flujo de efectivo global Anual.....	1007
Tabla 505: Balance General anual año 0 al año 5	1009
Tabla 506: Tasa de Inflaciones para TMAR	1011
Tabla 507: Tasas de interés en Sistema Financiero de El Salvador	1012
Tabla 508: Promedio B/C	1015
Tabla 509: Promedio B/C	1015
Tabla 510 Rotación de los activos	1018
Tabla 511 Margen de Utilidad en operaciones.....	1018
Tabla 512 . Rentabilidad financiera (ROE).....	1019
Tabla 513 . Rendimiento sobre activos (ROA).....	1019
Tabla 514: Flujo de efectivo global escenario 1	1021
Tabla 515 B/C Escenario 1	1021
Tabla 516 B/C consolidado Escenario 1	1021
Tabla 517: Análisis financiero escenario 1	1022
Tabla 518: Flujo de efectivo global escenario 2	1023
Tabla 519 B/C Escenario 2	1023
Tabla 520 B/C Escenario 2	1023
Tabla 521: Análisis financiero escenario 2	1024
Tabla 522: Flujo de efectivo global escenario 3	1025
Tabla 523 B/C Escenario 3	1025
Tabla 524 B/C consolidado Escenario 3	1025
Tabla 525: Análisis financiero escenario 3	1026
Tabla 526: Población por edades del Municipio de Berlín.....	1028
Tabla 527 recursos aprovechados	1031
Tabla 528 ingreso en turismo en el salvador.....	1032
Tabla 529 resumen de afluencia turística en el año cero.....	1032
Tabla 530 proyecciones de la afluencia turística del año 0-5.....	1033
Tabla 531 empleos directos del plan.....	1034
Tabla 532 Recurso o producto turístico a potenciar	1034

Tabla 533 Resumen evaluación socio económica	1036
Tabla 534: Análisis de Indicadores de Beneficio – Costo Social	1037
Tabla 535 Criterios de evaluación ambiental	1041
Tabla 536 Rangos de calificación de la evaluación ambiental	1042
Tabla 537 Desagregación del plan para realizar evaluación ambiental	1043
Tabla 538 Identificación de los impactos ambientales	1043
Tabla 539 Evaluación de los impactos	1045
Tabla 540 Descripción de actividades paquete trámites legales y organización	1059
Tabla 541 Actividades paquete trámites legales y organización	1059
Tabla 542 Descripción de actividades paquete contrataciones.....	1060
Tabla 543 Actividades paquete contrataciones	1060
Tabla 544 Descripción de actividades paquete obra civil.....	1060
Tabla 545 paquete obra civil	1061
Tabla 546 Descripción de actividades paquete murales	1061
Tabla 547 Actividades paquete murales	1062
Tabla 548 Descripción de actividades paquete señalización	1062
Tabla 549 Actividades paquete señalización	1062
Tabla 550 Descripción de actividades paquete mobiliario, equipo y materiales.....	1063
Tabla 551 Actividades paquete mobiliario, equipo y materiales	1063
Tabla 552 Descripción de actividades paquete instalación	1063
Tabla 553 Actividades paquete instalación	1064
Tabla 554 Descripción de actividades Paquete personal de operación y capacitaciones	1064
Tabla 555 paquete personal de operación y capacitaciones.....	1064
Tabla 556 Descripción de actividades paquete prueba piloto	1065
Tabla 557 Actividades paquete prueba piloto	1065
Tabla 558 holguras.....	1069
Tabla 559 presupuestos de entregables	1070
Tabla 560 salarios de la administración de proyectos.....	1070
Tabla 561 presupuesto total de la administración del proyecto.....	1070
Tabla 562 costos indirectos de la ADP.....	1071
Tabla 563 costos indirectos insumos varios de la ADP	1071
Tabla 564 Ventajas y Desventajas de las Estructuras de Organización	1073
Tabla 565 Selección de la Estructura Organizativa.....	1074
Tabla 566 criterios de evaluacion.....	1074
Tabla 567 calificación de criterios	1074
Tabla 568 actividades de ruta critica	1090
Tabla 569 identificación de riesgos	1091
Tabla 570 probabilidad de riesgos	1092
Tabla 571 impacto de riesgos	1092

Tabla 572 Marcador de riesgos para la ADP	1092
Tabla 573 Rango de riesgos	1092
Tabla 574 Evaluación de Riesgos	1093
Tabla 575 Acciones preventivas riesgos de la ADP	1094
Tabla 576: Estrategias y reservas para riesgos	1096
Tabla 577: Frecuencias de preferencias para realizar turismo en el mercado consumidor	1109
Tabla 578 Ficha del proyecto sostenimiento de la publicidad	1111
Tabla 579 Ficha del proyecto promoción en medios externos	1111
Tabla 580 Ficha del proyecto imagen del municipio	1112
Tabla 581 Ficha del proyecto Diseño de circuitos y paquetes turísticos	1112
Tabla 582 Ficha del proyecto infraestructura turística	1113
Tabla 583 Ficha del proyecto señalización turística	1114
Tabla 584 Ficha del proyecto capacitación turística	1114
Tabla 585 Ficha del proyecto fortalecimiento de la organización	1115
Tabla 586 Ficha del proyecto gestión de fuentes de financiamiento	1116
Tabla 587 Ficha del proyecto gestión y coordinación de seguridad	1116
Tabla 588 Ficha del proyecto sostenibilidad ambiental	1117
Tabla 589 Ficha del proyecto sostenibilidad económica	1117
Tabla 590 Ficha del proyecto sostenibilidad cultural	1118
Tabla 591 Costos del personal de la Asociación	1119
Tabla 592 Consumo de energía de la asociación	1121
Tabla 593 Consumo de agua por uso de agua mensual	1123
Tabla 594 Consumo de agua por uso de agua anual	1123
Tabla 595 Costo de agua mensual	1124
Tabla 596 Costo de agua anual	1124
Tabla 597 Pliego tarifario AES	1125
Tabla 598 fuentes y proveedores cotizados	1128

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Plan - programa - proyecto - actividades – tareas	5
Ilustración 2: Metodología General en un Plan de Desarrollo	8
Ilustración 3: Objetivos del Desarrollo Sostenible	17
Ilustración 4: Ejes Estratégicos para un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible	19
Ilustración 5: Metodología para un Plan de Desarrollo Turístico Local	23
Ilustración 6: Modelo para la planificación integral del turismo de Molina y Rodríguez (2005).....	25
Ilustración 7: Modelo de planeación turística de Kaiser y Herbert (1983)	25
Ilustración 8: Modelo de planificación turística nacional y regional de la OMT (1993) ..	26
Ilustración 9: Modelo integrado de planeación turística (Acosta, 2015)	27
Ilustración 10: Línea de Tiempo del Turismo Edad Antigua	28
Ilustración 11: Línea de Tiempo del Turismo Edad Media 477 al 1453.....	28
Ilustración 12: Línea de Tiempo del Turismo Edad Moderna 1454 a 1789	29
Ilustración 13: Línea de Tiempo del Turismo Revolución Industrial 1790 a 1949	29
Ilustración 14: Línea de Tiempo del Turismo Segunda mitad del Siglo XX	30
Ilustración 15: Comportamiento del gasto diario 2017-2018	41
Ilustración 16: Dinámica interna	43
Ilustración 17: Participación en pueblos vivos.....	44
Ilustración 18: Municipios participantes en la convocatoria Pueblos Vivos 2013	45
Ilustración 19: Mapa de comités de desarrollo turístico.....	45
Ilustración 20: Mapa de CAT 2013	46
Ilustración 21: Mapa de rutas turísticas 2013.....	49
Ilustración 22: Mapa de la Ruta Mil Cumbres.....	56
Ilustración 23: Bosque de Chaguantique.....	57
Ilustración 24: Bahía De Jiquilisco	58
Ilustración 25: Volcán de Tecapa y Laguna de Alegria	58
Ilustración 26: Flujograma del proceso de inscripción.....	61
Ilustración 27 ubicación del municipio de Berlín.....	74
Ilustración 28 Macro Ubicación Municipio de Berlín	75
Ilustración 29 habitantes y familias de cantones de Berlín.....	77
Ilustración 30: Organigrama Consejo Municipal Berlín.....	84
Ilustración 31: Unidad de Salud Berlín	86
Ilustración 32: Parque de San José	86
Ilustración 33: Iglesia San José.....	86
Ilustración 34: Centro Histórico de Berlín	87
Ilustración 35 logo circuito valles cumbres	88
Ilustración 36: Pueblos Vivos Bicentenario 2011	89
Ilustración 37: Hostal y Museo "La Casa Mia"	91
Ilustración 38 : Hostal San José.....	92

Ilustración 39 hacienda los pirineos	95
Ilustración 40: Fiestas Patronales Berlín	96
Ilustración 41: Festival de danza y bandas	96
Ilustración 42: El Tronador	97
Ilustración 43: Café "El Portal"	97
Ilustración 44: Festival Gastronómico	98
Ilustración 45: Festival del Café	98
Ilustración 46: Cerro El Pelón.....	99
Ilustración 47: Restaurante Santa Fermina	100
Ilustración 48: Iglesia San José Recurso Turístico.....	100
Ilustración 49: Quema de pólvora 1º de enero Cerro El Pelón	100
<i>Ilustración 50: Mirador San José</i>	101
Ilustración 51: Otros atractivos turísticos de Berlín	101
Ilustración 52: Símbolo.....	104
Ilustración 53: Estrategia de activación de marca	105
Ilustración 54: Estrategia de diseño de artículos promocionales para campaña-Feria Pueblos Vivos	105
Ilustración 55: Brochure Informativo 2018.....	106
Ilustración 56: Logos	106
Ilustración 57: Ideales del C.D.T. de Berlín	107
Ilustración 58: Entrevista unidad de turismo.....	110
Ilustración 59 logo de ATUBERLIN	111
Ilustración 60 Metodología para la investigación de inventario turístico.....	135
Ilustración 61 categorías de recursos turísticos	136
Ilustración 62 Recursos y servicios turísticos en el casco urbano.....	141
Ilustración 63 Recursos turísticos en el área rural	142
Ilustración 64: CENSO 2007	220
Ilustración 65: Incidencia de pobreza multidimensional por departamento	221
Ilustración 66: CENSO 2007	228
Ilustración 67 metodología de la investigación.....	312
Ilustración 68 clasificación de competidor.....	325
Ilustración 69 laguna de Alegría.....	327
Ilustración 70 casco urbano de alegría.....	328
Ilustración 71 Restaurante la calesa	328
Ilustración 72 mi pueblito.....	329
Ilustración 73 Restaurante Cartagena.....	329
Ilustración 74 restaurante la fonda de Alegría.....	330
Ilustración 75 restaurante entre piedras.....	330
Ilustración 76 museo el guerrillero	335
Ilustración 77 cerro de perquin.....	336

Ilustración 78 Rio sapo.....	336
Ilustración 79 quebrada de perquin	336
Ilustración 80 llano el muerto	337
Ilustración 81 museo de la revolución	337
Ilustración 82 festival de invierno de perquin	338
Ilustración 83 tienda antena Perquin	339
Ilustración 84 promoción y publicidad de perquin	339
Ilustración 85 cerro el pericon	342
Ilustración 86 el bailadero del diablo	343
Ilustración 87 cascadas de arambala	343
Ilustración 88 iglesia Santa Lucia.....	347
Ilustración 89 La casa de los recuerdos de Alejandro Cotto	348
Ilustración 90 hacienda colima	348
Ilustración 91 museo comunitario.....	348
Ilustración 92 museo de la moneda.....	349
Ilustración 93 casa de la abuela.....	349
Ilustración 94 lago suchitlan	349
Ilustración 95 Casa 1800.....	350
Ilustración 96 Promoción de Suchitoto	350
Ilustración 97 termas santa teresa.....	354
Ilustración 98 jardín celeste.....	354
Ilustración 99 día de los farolitos	355
Ilustración 100 diconte axul.....	355
Ilustración 101 artesanos de Ataco	356
Ilustración 102 piscinas de atzumpa	356
Ilustración 103 Publicidad y promoción del municipio de Ataco	357
Ilustración 104 los chorros de la calera	360
Ilustración 105 festival gastronómico	360
Ilustración 106 laguna de las ranas.....	361
Ilustración 107 iglesia santa lucia.....	361
Ilustración 108 colorido pueblo.....	361
Ilustración 109 cafetales.....	362
Ilustración 110 trencito alegre	362
Ilustración 111 Adventure Tours Canopy Apaneca	366
Ilustración 112 Buggies Aventura Apaneca.....	366
Ilustración 113 La Laguna de las Ninfas	367
Ilustración 114 La Laguna Verde	367
Ilustración 115 laberinto de Albania	368
Ilustración 116 Santa Leticia	368
Ilustración 117 restaurante flores de Eloisa	369

Ilustración 118 Promocion del Municipio de Apaneca	369
Ilustración 119 feria de las flores y las palmas	373
Ilustración 120 iglesia Panchimalco	373
Ilustración 121 mirador planes de renderos	374
Ilustración 122 puerta del diablo	374
Ilustración 123 Parque Balboa	375
Ilustración 124 casa del escritor Salarrue	375
Ilustración 125 restaurante flores de Eloisa	376
Ilustración 126 volcan de conchagua	379
Ilustración 127 pupusodromo	379
Ilustración 128 iglesia de Conchagua	380
Ilustración 129 promoción de Conchagua	380
Ilustración 130 Clasificación de los canales de distribución	384
Ilustración 131 Asociación salvadoreña de Operadores de Turismo	386
Ilustración 132 Características de las tour operadoras	387
Ilustración 133 metodología de investigación de distribuidores	394
Ilustración 134 Fuentes de información primaria.....	395
Ilustración 135 Fuentes de información secundaria	396
Ilustración 136 Metodología para investigación de Instituciones de apoyo y soporte .	416
Ilustración 137 Instituciones necesarias para el apoyo y soporte	417
Ilustración 138 Esquema de Diagnostico	451
Ilustración 139 Árbol de problemas	477
Ilustración 140 Estructura de diseño	499
Ilustración 141: Desglose del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible.....	501
Ilustración 142: Esquema de relaciones entre los principales actores	502
Ilustración 143 Esquema de relaciones entre instituciones de apoyo	503
Ilustración 144 Esquema de programa de marketing	511
Ilustración 145 logo de tour operadora Maure tours.....	520
Ilustración 146 Esquema del programa desarrollo del producto turístico	529
Ilustración 147 Secuencia de desarrollo de un producto turístico	530
Ilustración 148 Desarrollo del producto turístico	532
Ilustración 149 Desarrollo de un producto turístico	532
Ilustración 150 Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos.	554
Ilustración 151 Diagrama de proceso del Circuito No. 1	555
Ilustración 152 Diagrama de proceso visita Parque san José.....	556
Ilustración 153 Diagrama de proceso visita Iglesia	557
Ilustración 154 Diagrama de proceso visita Restaurante Doña Silvia	557
Ilustración 155 Diagrama de proceso visita a Mirador	558
Ilustración 156 Diagrama de proceso visita Centro Histórico	558
Ilustración 157 Diagrama de proceso visita Cooperativa	559

Ilustración 158 Diagrama de proceso visita Café El Portal.....	560
Ilustración 159 Diagrama de proceso visita Restaurante Steak	561
Ilustración 160 Diagrama de proceso visita Museo	562
Ilustración 161 Diagrama de proceso visita Artesanías.....	562
Ilustración 162 Mapa de visitas circuito 2	568
Ilustración 163 Mapa de visitas circuito 2	569
Ilustración 164 Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos.	585
Ilustración 165 Diagrama de proceso del Circuito No. 2	586
Ilustración 166 Diagrama de proceso visita Parque	587
Ilustración 167 Diagrama de proceso visita Iglesia	587
Ilustración 168 Diagrama de proceso visita Centro Histórico	588
Ilustración 169 Diagrama de proceso visita El Portal	588
Ilustración 170 Diagrama de proceso visita Quinta Amalia	589
Ilustración 171 Diagrama de proceso visita Pirineos.....	589
Ilustración 172 Diagrama de proceso visita Cerro la Cruz	590
Ilustración 173 Fuente: Diagrama de proceso visita El Hoyon	591
Ilustración 174 Diagrama de proceso visita Artesanías.....	591
Ilustración 175: Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos	614
Ilustración 176: Diagrama de proceso del Circuito No. 3	615
Ilustración 177: Diagrama de proceso visita Parque	616
Ilustración 178: Diagrama de proceso visita Iglesia San José	616
Ilustración 179: Diagrama de proceso visita Centro Histórico	617
Ilustración 180: Diagrama de proceso visita Steak House & Grill	617
Ilustración 181: Diagrama de proceso visita Ermita San Lorenzo	618
Ilustración 182: Mirador San Lorenzo.....	618
Ilustración 183: Diagrama de proceso visita Restaurante Santa Fermina.....	619
Ilustración 184: Diagrama de proceso visita Museo Antropológico el Recreo	619
Ilustración 185: Diagrama de proceso visita Tienda de Artesanias	619
Ilustración 186 mapa del circuito en el casco urbano.....	625
Ilustración 187 mapa de circuito Berlín refrescante en zona rural.....	625
Ilustración 188 esquema de prestación de servicio.....	632
Ilustración 189 Diagrama de actividades previas comunes de los recorridos turísticos	641
Ilustración 190 Diagrama de proceso de recorrido No. 2	642
Ilustración 191 Diagrama de proceso de recorrido No. 2	643
Ilustración 192 Diagramas de proceso de parque	644
Ilustración 193 Diagramas de proceso de iglesia	644
Ilustración 194 Diagramas de proceso del mirador	645
Ilustración 195 Diagramas de proceso de café 303	645
Ilustración 196 Diagramas de proceso de piscinas mechatique.....	646

Ilustración 197 Diagramas de proceso del rion	646
Ilustración 198 Diagramas de proceso de cueva de Dios	647
Ilustración 199 Diagramas de proceso de tienda de artesanías.....	647
Ilustración 200 Especificaciones Guías turísticos	668
Ilustración 201 Especificaciones Personal de comida.....	668
Ilustración 202 Especificaciones motoristas.....	669
Ilustración 203 Especificaciones Artesanos	669
Ilustración 204 Especificaciones expositores	670
Ilustración 205: Ejemplo Camión Subcontratado para brindar paquetes turísticos	670
Ilustración 206 Factores determinantes del tamaño de la propuesta	671
Ilustración 207: Diseño Mirador.....	714
Ilustración 208: Vista frontal especificaciones del diseño del Mirador Turístico	715
Ilustración 209: Vista lateral especificaciones del diseño del Mirador Turístico	716
Ilustración 210: Vista Superior especificaciones del diseño del Mirador Turístico	717
Ilustración 211: Diseño mirador prismático	718
Ilustración 212: Vista superior especificaciones del diseño del Mirador prismático	719
Ilustración 213: Vista lateral especificaciones del diseño del Mirador prismático.....	720
Ilustración 214: Diseño cocina y comedor.....	721
Ilustración 215: Vista lateral especificaciones del diseño Comedor y Cocina	722
Ilustración 216: Vista frontal especificaciones del diseño Comedor y Cocina	723
Ilustración 217: Diseño de duchas	724
Ilustración 218: Vista frontal especificaciones del diseño Duchas	725
Ilustración 219: Diseño de baños ecológicos secos.....	726
Ilustración 220: Vista lateral especificaciones del diseño baños ecológicos secos.....	727
Ilustración 221: Vista frontal especificaciones del diseño baños ecológicos secos.....	728
Ilustración 222: Diseño asiento semicircular	729
Ilustración 223: Árbol generador de sombra natural en mirador San Lorenzo	730
Ilustración 224: Vista frontal especificaciones del diseño Asiento semicircular.....	730
Ilustración 225: Diseño Vestidores.....	731
Ilustración 226: Vista superior especificaciones del diseño Vestidores.....	732
Ilustración 227: Vista frontal especificaciones del diseño Vestidores.....	733
Ilustración 228: Diseño bancas	734
Ilustración 229: Especificaciones bancas modelo N°1	735
Ilustración 230: Especificaciones Vista Frontal bancas modelo N°12	737
Ilustración 231: Especificaciones Vista Superior y frontal bancas modelo N°12	737
Ilustración 232: Diseño Bodega	738
Ilustración 233: Especificaciones del diseño Bodega.....	739
Ilustración 234: Diseño Kiosco informativo.....	740
Ilustración 235: Especificaciones para Diseño de Kiosco informativo	741
Ilustración 236: Propuesta diseño sendero	742

Ilustración 237: Macro localización municipio de Berlín	744
Ilustración 238: Micro localización del mercado municipal de Artesanos	746
Ilustración 239: Planos del Mercado municipal de Artesanías de Berlín	748
Ilustración 240: Distribución de espacio locales para artesanos	749
Ilustración 241: Mercado artesanal amueblado	750
Ilustración 242 patrón color	756
Ilustración 243 Esquema del programa de formación de Recurso Humano	774
Ilustración 244 Ciclo de la capacitación	776
Ilustración 245 Instituciones involucradas en el Procedimiento de legalización	800
Ilustración 246 Resultados del proceso de legalización	800
Ilustración 247 Pensamiento estratégico de la organización propuesta	802
Ilustración 248 Estructura organizativa propuesta	803
Ilustración 249: Micro Ubicación de la Oficina de Turismo	833
Ilustración 250: Espacio disponible DIP	834
Ilustración 251: Carta de actividades relacionadas	836
Ilustración 252: Primera iteración del diagrama de relación de actividades	837
Ilustración 253: Primera aproximación del diagrama de Bloques	837
Ilustración 254: Segunda iteración del diagrama de relación de actividades	838
Ilustración 255: Segunda aproximación del diagrama de Bloques	838
Ilustración 256: Tercera iteración del diagrama de relación de actividades	839
Ilustración 257: Tercera aproximación del diagrama de Bloques	839
Ilustración 258: Distribución en Planta Propuesta para la Asociación de Desarrollo Turístico	840
Ilustración 259 esquema de programa gestión de apoyo turístico	844
Ilustración 260 garantía de créditos de turismo	851
Ilustración 261 créditos de inversión	852
Ilustración 262 niveles de riesgo para BANDESAL	852
Ilustración 263 tasa de interés de BANDESAL	853
Ilustración 264 logo POLITUR	854
Ilustración 265 esquema de programa gestión de apoyo turístico	858
Ilustración 266: Diseño de letrinas accesibles en los circuitos turísticos	861
Ilustración 267: Diseño de rampas en el casco urbano	862
Ilustración 268: Diseño y medidas de inodoros accesibles	863
Ilustración 269: Basureros propuestos para la gestión de desechos "Basura"	874
Ilustración 270: Diseño de mejora continua del Servicio de Paquetes turísticos	902
Ilustración 271: Volante promocional Festival Cultural	907
Ilustración 272: Metodología para la etapa de evaluaciones del plan	918
Ilustración 273 Metodología de Inversiones	919
Ilustración 274 Estructura del capital de trabajo	931
Ilustración 275 Portafolio activo de préstamos por sector del BID	940

Ilustración 276 Donaciones aprobadas por el BID en El Salvador	941
Ilustración 277: Recaudemos.ORG	944
Ilustración 278 Metodología Evaluación Financiera	1016
Ilustración 279 metodología de la administración del proyecto	1050
Ilustración 280 Estructura de desglose de trabajo (EDT)	1051
Ilustración 281 organigrama	1075
Ilustración 282 Simulador Virtual AES el Salvador	1120
Ilustración 283 Pliego tarifario	1122

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Llegada de Visitantes Internacionales	vii
Gráfico 2: La evolución del empleo en el Sector Turístico # De trabajadores 2009-2017	ix
Gráfico 3 Empleo en el Sector Turístico 2015-2016	x
Gráfico 4: Promedio de empleo 2009-2017	x
Gráfico 5: Llegadas de visitantes Internacionales 2009-2017	34
Gráfico 6: Participación de llegada de turistas por las principales fronteras 2018	35
Gráfico 7: Peso de llegada de turista vía terrestre 2018	35
Gráfico 8: Llegada de turistas según región de residencia 2018	36
Gráfico 9: Llegada de turistas por nacionalidad 2018	36
Gráfico 10: Gasto turístico internacional 2015-2016	38
Gráfico 11: Gasto turístico 2017-2018	41
Gráfico 12: Regresión Lineal para Proyecciones	309
Gráfico 13 Tasa de crecimiento Proyecciones	309
Gráfico 14: Pareto priorización de problemas	489
Gráfico 15: Participación de actores en la inversión total	935

INTRODUCCIÓN

Un plan de desarrollo turístico sostenible es la transformación de las actividades económicas que conforman el desarrollo del sector turístico, como la construcción y mantenimiento de la infraestructura pública y privada y el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales para generar nuevas fuentes de ingresos, de empleos estables y bien remunerados, con múltiples atractivos para los visitantes locales e internacionales, propone una visión moderna de desarrollo sostenible, que implica integrar de manera conjunta y armónica los aspectos de impacto económico, social, y ambiental de todas y cada una de las actividades e inversiones que impulsan el turismo nacional e internacional

El enfoque sostenible Implica integrar de manera armónica los aspectos de impacto económico, social y ambiental de todas y cada una de las actividades e inversiones que impulsan el turismo local, de esta manera todos aquellos actores directamente relacionados al turismo como la sociedad en su conjunto, tengan un interés común porque el desarrollo del sector se realice bajo condiciones de regulación, protección y conservación de todos los bienes públicos, para su beneficio presente y el de las futuras generación

el plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín inicia con un Diagnostico de la situación actual del municipio conociendo de la historia y cultura aspectos que lo identifican y distinguen en el país, se presenta un análisis interno de la dimensión geográfica-ambiental, dimensión socioeconómica y la dimensión política-ambiental para posteriormente conocer el estado actual del municipio en el sector turismo como son el circuito valles y cumbres al cual pertenece el municipio de Berlín, la oferta turística y el diagnostico de los principales actores del turismo conociendo sus opiniones, propuestas, experiencias y los problemas principales a los que se han enfrentado en los últimos años.

También se realizara un estudio de mercado en el que se analizan el mercado consumidor, competidor, distribuidor y abastecedor del sector turismo del municipio de Berlín también las instituciones de apoyo y soporte necesaria para la actividad turística con el fin de elaborar una síntesis de los principales hallazgos de cada uno, un planteamiento del problema a resolver por medio de un análisis de marco lógico y una conceptualización de diseño del principal problema a resolver, la cual muestra de manera breve y abstracta la solución al planteamiento del problema.

Se hace un planteamiento general de la propuesta destacando la esquematización de la propuesta y la descripción de cada uno de los componentes de diseño. Se Presentan los productos turísticos existentes dentro de circuitos turísticos seleccionados y agrupados según las características de cada uno así como el tipo de servicios y experiencias que ofrecen. También se diseña la infraestructura necesaria propuesta de los productos

turísticos potenciales pero que no satisfacen las necesidades ni cuentan con servicios básicos para brindar una estadía satisfactoria.

Se muestran todos los requerimientos principales para brindar un buen servicio, se muestra el tamaño óptimo de los productos y recorridos turísticos para una experiencia cómoda en cada visita a cualquier producto turístico. la localización de la propuesta, el diseño técnico de los productos turísticos, el proceso de prestación de los servicios turísticos y el diseño de las instalaciones todo enfocado a una muy buena prestación de servicios para satisfacer las necesidades y expectativas del excursionista. De igual manera se presenta la Sostenibilidad y Calidad de la Propuesta, se dan a conocer los requerimientos de calidad a cumplir, así como el plan de capacitaciones a incorporar necesario para que los empresarios, emprendedores y trabajadores municipales aumenten sus habilidades y conocimientos enfocados a la prestación del servicio en el municipio. Así también se desarrolla la Propuesta de Marketing, la cual se generan y estrategias de publicidad para dar a conocer de manera intensiva el municipio, sus productos, servicios, su gente y sus más grandes tesoros como lo son las vistas panorámicas gracias a la altura del municipio, se presenta una estrategia de dar una nueva imagen mucho más colorida y alegre con ayuda de murales en sectores estratégicos también para el funcionamiento del plan, se propone una estructura organizativa, con la cual se busca desarrollar el turismo por medio de la participación de sus miembros, el diseño de manuales también permitirá en gran medida uniformizar los procesos de atención al cliente, permitirá establecer de forma ordenada una secuencia de pasos orientados a la calidad y la satisfacción del cliente, también es notable recalcar que existe una mayor claridad de lo que se debe hacer para el logro de los objetivos estratégicos.

El capítulo de evaluaciones el cual se abordó la evaluación económica con el fin de determinar la viabilidad del plan de desarrollo turístico sostenible, la evaluación financiera en la cual se calcularon algunas razones financieras, también se elaboró la evaluación ambiental para determinar los impactos al medio ambiente de las acciones a ejecutar una importante también evaluación de género, y una evaluación socio económica para conocer el beneficio de forma puntual en la implementación del plan. Este capítulo incluye la administración de proyectos en la que se determinó el tiempo de ejecución de cada uno de los proyectos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín, departamento de Usulután, a fin de promover los atractivos turísticos de la zona, que genere una alta afluencia turística para el beneficio de sus habitantes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Efectuar un inventario de los recursos turísticos de la zona y sus alrededores, para depurar aquellos que sean susceptibles de uso turístico y establecer las acciones de mejoramiento que hagan viable su inclusión en el producto turístico
- Diagnosticar el estado de las iniciativas potenciales de turismo en el municipio con la finalidad de aprovechar sus recursos y alternativas que permitan dirigir los esfuerzos hacia el mercado identificado y la generación de ingresos a las comunidades involucradas
- Realizar un estudio de mercado conociendo las preferencias del turista para obtener claridad con respecto a sus expectativas de consumidor para realizar proyecciones de la demanda que sirva de base para el pronóstico y mejoramiento de la oferta turística
- Analizar el mercado competidor que ofrece las mismas características en su oferta turística para conocer sus factores de éxito y como han logrado posicionarse en el sector turístico.
- Identificar aquellas instituciones u organizaciones que están en la disposición de brindar la ayuda necesaria para fortalecer el desarrollo turístico de una manera segura y satisfactoria.
- Elaborar un árbol de problemas con la información recolectada para concretar las propuestas y métodos de solución a partir de conocer las causas y consecuencias que generan para el desarrollo turístico.
- Proponer una serie de programas que ayuden a subsanar las necesidades diagnosticadas en el municipio de Berlín y realizar el diseño de las mismas para que el municipio entre en vías de desarrollo turístico sostenible
- Diseñar una propuesta de promoción y publicidad que promueva estratégicamente el posicionamiento del municipio de Berlín como un destino turístico.
- Diseñar una propuesta de productos turísticos que responda a los intereses de los principales actores de la actividad turística en Berlín, pero principalmente de su mercado objetivo (consumidor), de los agentes operadores y prestadores de servicios turísticos y de la comunidad local para potencializarse turísticamente como municipio.

- Diseñar una propuesta para fortalecer las capacidades de los principales actores turísticos del municipio de Berlín con el propósito de asegurar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.
- Desarrollar los pasos a seguir para la obtención de recursos financieros y de seguridad a través de las diferentes instituciones que brindan apoyo y soporte al sector turístico para la mejora y diversificación de los productos turísticos.
- Involucrar aspectos ambientales, humanos, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, estableciendo un equilibrio adecuado entre las cuatro dimensiones para garantizar la sostenibilidad del proyecto y accesibilidad a largo plazo.
- Establecer indicadores que permitan medir los resultados obtenidos en cada uno de los componentes de la propuesta para el desarrollo turístico, a partir de los cuales se obtendrán parámetros para la evaluación y control de los resultados y de tal manera determinar las acciones correctivas de las desviaciones encontradas.
- Especificar la estructura de inversiones necesarias para la implementación del plan de desarrollo turístico que permita a la Asociación tomar decisiones respecto a la misma.
- Diseñar la estructura de costos para la operación del plan de desarrollo turístico, a partir de los requerimientos técnicos con el objeto de elaborar las proyecciones de egresos, determinar el costo unitario de cada servicio y el punto de equilibrio.
- Elaborar el presupuesto de ingresos y egresos para los primeros cinco años de operación del Plan que sirva de base para elaborar los estados financieros proforma.
- Elaborar los estados financieros proforma para los primeros cinco años de operación del plan de desarrollo turístico para visualizar la proyección del comportamiento financiero.
- Realizar evaluaciones económicas y financieras para ayuda en la toma de decisiones para realizar el plan de desarrollo turístico sostenible en el municipio de Berlín
- Realizar una evaluación socioeconómica, para conocer el aprovechamiento de los recursos y el impacto que tiene el presente plan en las diferentes áreas.
- Realizar una evaluación de género que permita destacar la contribución que tiene el plan de desarrollo turístico en la igualdad de género del municipio.
- Analizar los impactos medioambientales que genera el plan a través de una evaluación.
- Elaborar la administración del proyecto para llevar a cabo la ejecución del plan de desarrollo turístico.

ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES

- El desarrollo del plan turístico abarcará el área geográfica del municipio de Berlín en el departamento de Usulután, analizando tanto el área urbana como el área rural perteneciente al municipio.
- El estudio comprende desde el diagnóstico turístico del municipio de Berlín hasta el programa y planteamiento de algunos proyectos para el desarrollo económico en el ámbito turístico con la potenciación y diseño de estrategias para el aprovechamiento de los recursos, cualquier actividad referente a la ejecución del proyecto, la administración del mismo así como la obtención de los recursos para su implementación no será sujeto de este estudio.
- El enfoque estará orientado en el turismo de naturaleza así como también en el turismo cultural por las características territoriales, costumbres y tradiciones que se tienen actualmente protegiendo ese factor diferencial sobre los municipios aledaños.
- El estudio está estructurado con un tiempo estimado de 8 meses de acuerdo al calendario del proceso de trabajos de graduación de la Universidad de El Salvador.

LIMITACIONES

- Las propuestas para el desarrollo económico estarán en contacto directo con las empresas privadas del municipio de Berlín, la municipalidad, entre otros, por lo tanto existe posibilidad de recolectar información incompleta por falta de confianza y de igual manera no recibir el apoyo de estos para el desarrollo del plan. Sin embargo, se acudirá a todos los respaldos necesarios para generar mayor seguridad.
- La información sobre la oferta turística de Berlín es incompleta y no actualizada, ya que los datos existentes son enfocados al casco urbano excluyendo gran parte de la zona rural. Sin embargo, con el trabajo de campo se recolectara esta información y se actualizará la que sea necesaria.
- Se tienen recursos económicos limitados para un estudio de mercado a profundidad tomando en cuenta las visitas a destinos turísticos para conocer las necesidades y opiniones del cliente así como también para las visitas a algunos cantones de Berlín. Para esos casos se hará uso de otros medios adecuados y se mantendrá un mayor contacto con los representantes de las comunidades.
- La Inseguridad juega un papel bastante crítico ya que nos limita a conocer e investigar zonas alejadas del casco urbano casi inaccesibles por el desconocimiento como también la cercanía a municipios con alto índice delincriminal. Para ello se hará uso de otros medios adecuados que facilite conocer la información necesaria.

JUSTIFICACIÓN¹

El municipio de Berlín posee una población de 17,787 habitantes y cuenta con un enorme potencial ya que goza de una serie de recursos que no están siendo aprovechados. Las principales atracciones turísticas de Berlín se clasifican en 4 categorías que son:

- A. Sitios Naturales
- B. Patrimonio histórico y museos
- C. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
- D. Acontecimientos programados.

Estas atracciones turísticas actualmente no cuentan con las condiciones básicas que logren llenar las expectativas de los turistas. Las actividades económicas tienen como característica la de diversificarse en pocos rubros. Su economía se basa en forma predominante en el sector primario, la población del municipio se dedica predominantemente al sector Agrícola y actividades agropecuarias combinadas. El 85 % de la población se dedica a esta actividad primaria y la actividad terciaria que constituye la actividad comercial y los servicios constituyen el 15 % restante, en el casco urbano.

El municipio mantiene un índice de desarrollo humano del 0.671 y un porcentaje de pobreza del 35%.

La Escolaridad promedio es la siguiente:

Total: 4.2 años

Urbano: 5.3 años

Rural: 2.8 años

En cuanto a los servicios básicos, la principal fuente de recurso hídrico del municipio de Berlín, es la sub.-cuenca del Río San Simón. Los recursos hídricos con que cuenta el Municipio de Berlín de acuerdo al Plan Maestro de Desarrollo de los Recursos Hídricos, establece que la mayor parte del territorio de Berlín se localiza en la región hidrográfica “A” y una pequeña parte de la porción sur-este se encuentra en la región “G”.

- % cobertura urbana: 70%
- % cobertura rural: 52%
- % cobertura total: 62%.

Además en el municipio existe una mala organización limitando la visión de crecimiento que se tiene y la promoción de los destinos actuales son deficientes y por lo tanto desconocidos para muchos turistas nacionales e internacionales.

¹ <http://sigm.gob.sv>

Cabe mencionar que el turismo interno² en el Salvador generó una dinamización económica de \$274.92 millones al cierre del 2018, el gasto promedio diario fue de \$27 por persona, estimando una estadía de 2.4 noches promedio. Según el ministro de turismo Napoleón Duarte el turismo interno en 2018 reportó un crecimiento del 10.5%.

En los seis Centros de Amigos del Turista (CAT), ubicado en los principales corredores turísticos del país, se reportaron cifras positivas de visitantes, detallándose:

- CAT Ruta de Las Flores: 86,112 visitantes
- CAT La Palma: 35,553 visitantes
- CAT La Libertad: 97,083 visitantes
- CAT Suchitoto: 23,780 visitantes
- CAT Ruta de Paz: 25,472 visitantes
- CAT La Unión: 95,672 visitantes

Las cifras revelan 958,193 viajes durante diciembre, lo que generó la dinamización de \$170,709.44, un 36.6% y un 25.7% más respectivamente (en el mismo período del año 2017).

Además, la demanda de turistas en El Salvador tiene un crecimiento importante en los últimos años, los indicadores de gestión de turismo en El Salvador muestran el crecimiento en el nivel de ingreso, siendo al cierre del 2017 (US\$ \$1,265.09 millones de dólares) el más alto en los últimos 13 años y en la llegada de visitantes 2,246,618 miles con un crecimiento del 9.5 %, con respecto al 2016. Los visitantes del año 2017, están representados por el 69.2% de turistas y el 30.8% de excursionistas.

Las llegadas de visitantes internacionales crecieron en 9.5% en comparación con el mismo período 2016. Al alcanzar los 2,246,618 para el acumulado enero-diciembre de 2017

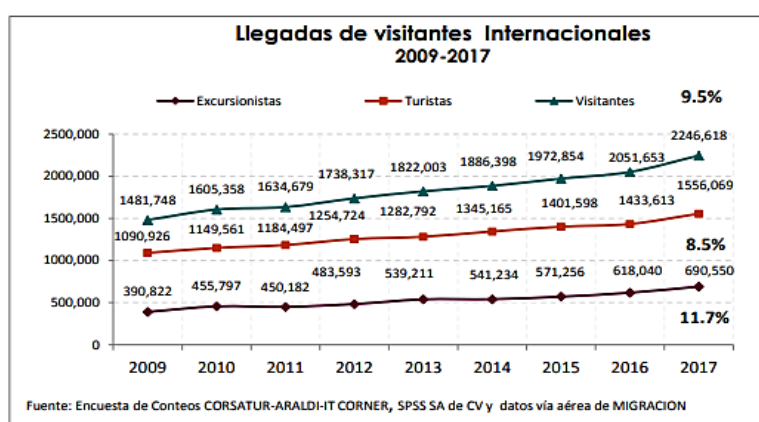


Gráfico 1: Llegada de Visitantes Internacionales

² <http://www.presidencia.gob.sv/turismo-interno-reporta-12-12-millones-de-viajes-a-destinos-turisticos/>

Si existieran las condiciones necesarias para poder ofrecer el municipio de Berlín como destino turístico se estaría aprovechando de la visita de turistas internos como externos y por motivo del bajo desarrollo que presenta actualmente el municipio los turistas que prefieren turismo de naturaleza y cultura optan por visitar otros lugares de El Salvador que teniendo similares características están aprovechando la potencialidad de sus recursos y llamando la atención de estos turistas.

El diseño del plan de desarrollo turístico es oportuno por que actualmente se cuenta con la disposición de la contraparte y otros interesados en facilitar toda la ayuda e información necesaria para la realización de este trabajo.

A lo largo de la carrera como estudiantes de ingeniería industrial se han adquirido conocimientos sobre: tecnología industrial, ingeniería económica, ingeniería de métodos, higiene y seguridad ocupacional, contabilidad y costos, distribución en planta, organización y métodos, presupuesto de producción, mercadeo, finanzas industriales, legislación profesional, diseño de procesos productivos y administrativos, localización, sistemas de gestión de calidad del producto o servicio para mejorar la atención al cliente, entre otros que son de utilidad en el tema de planificación, y más cuando se trata de desarrollo de la comunidad. Por tanto, se tiene competencia para realizar el plan de desarrollo turístico que muestre el camino para que el turismo sea el medio de vida más rentable para las familias del municipio de Berlín.

IMPORTANCIA

El que se lleve a cabo el plan turístico tiene un importante significado para los habitantes del Municipio de Berlín, Usulután ya que con el desarrollo del turismo en dicho municipio abre diferentes fuentes de empleo para el crecimiento económico de los mismos.

El plan beneficia además la Alcaldía del municipio de Berlín debido a que, con el crecimiento del turismo existe mayor probabilidad de que más inversionistas apuesten de igual manera por invertir en mencionado municipio, incrementando así los ingresos provenientes de los impuestos y por ende habrá más recursos económicos para la implementación de programas sociales o para la realización de diferentes obras que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes.

De hecho, el volumen de empleo en promedio al mes de noviembre en el año 2017 fue de 52,159 aumentó en 4.4% con respecto al año 2016 acorde al boletín estadístico de CORSATUR como podemos observar en las tablas y gráficos siguientes.

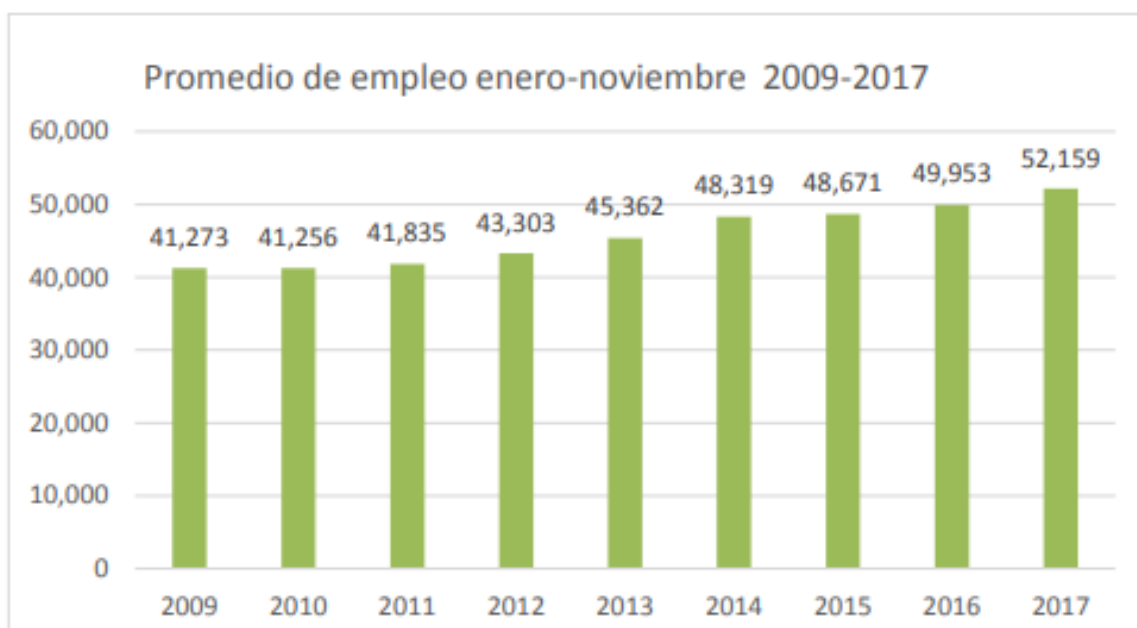


Gráfico 2: La evolución del empleo en el Sector Turístico # De trabajadores 2009-2017

Fuente: Boletín estadístico 2017

El empleo generado en turismo, según datos del seguro social, en el mes de diciembre de 2016 presenta un crecimiento del 4.1 % con respecto del mismo mes en 2015

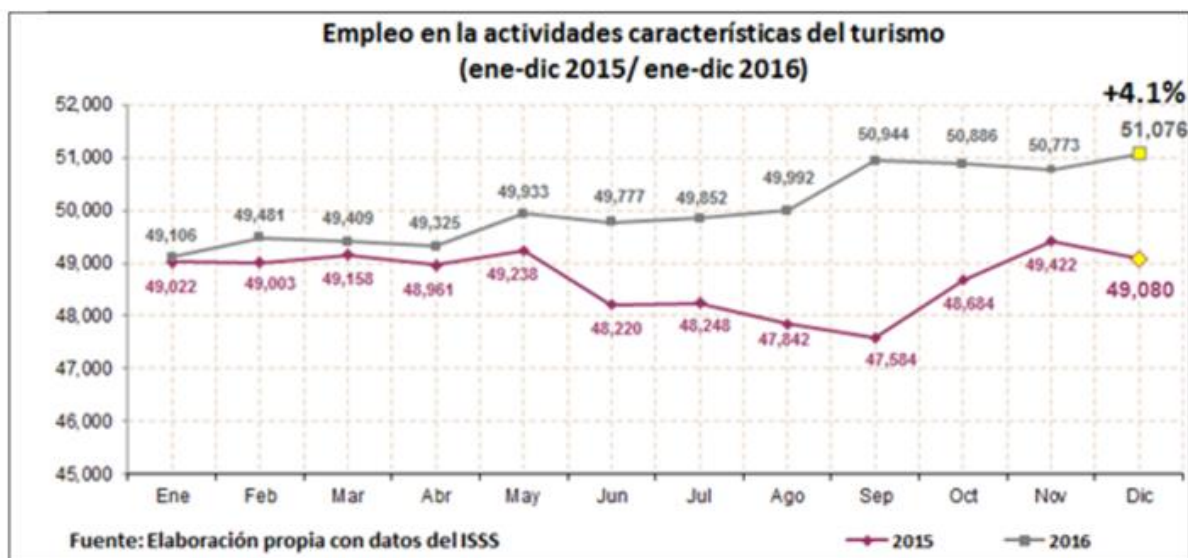


Gráfico 3 Empleo en el Sector Turístico 2015-2016
Fuente: Boletín estadístico 2016

El volumen de empleo en promedio al mes de noviembre en el año 2017 fue de 52,159 aumentó en 4.4% con respecto al año 2016. Otro punto de interés es señalar que la participación del empleo que genera el sector turismo en la economía nacional es del 7.9%.



Gráfico 4: Promedio de empleo 2009-2017
Fuente: Informe Estadístico de Turismo- Enero-Diciembre 2017. CORSATUR

Como podemos observar el Turismo es un sector en continuo crecimiento que representa una gran oportunidad para inversionistas, así como para las comunidades, dado que como se puede observar en los gráficos estos se han mantenido en crecimiento año con año, presentando fluctuaciones que pueden ser acreditadas a la estacionalidad de la demanda.

Es de beneficio también para el sector turístico de El Salvador ya que el turismo tiene un importante impacto en la economía Nacional haciendo una contribución al PIB para el tercer trimestre del año 2017 de 4.6 %, debido a la captación de \$319.4 millones.

Tabla 1: Producto Interno Bruto en El Salvador

Año	(US \$ Millones)	(US \$ Millones)	IT/PIB %
2009	20,661.00	516.6	2.5%
2010	21,418.30	518.0	2.4%
2011	23,139.10	615.1	2.7%
2012	23,813.60	771.5	3.2%
2013	24,350.90	893.8	3.7%
2014	25,054.20	1107.4	4.4%
2015	26,052.30	1169.4	4.5%
2016	26,797.50	1183.4	4.4%
1ºT 2016	6,660.30	281.3	4.2%
1ºT 2017	6,874.89	280.1	4.1%
2ºT 2016	6,644.23	373.5	5.6%
2ºT 2017	6,886.72	299.7	4.4%
3ºT 2016	6,699.10	298.0	4.4%
3ºT 2017	6,956.00	319.4	4.6%

Fuente: boletín estadístico 2017 CORSATUR

Las actividades principales de Berlín son las de tipo ecológico realizando caminatas y viajes a diversos lugares, entre ellos visitas programadas a las fumarolas; su gente es cordial, su ambiente tranquilo, para llegar se puede viajar por la carretera Panamericana o por la litoral, en el camino se disfruta de mucha vegetación y aire fresco.

Berlín aparte de ser un municipio rico en recursos naturales también posee una historia, el centro histórico es uno de los lugares más visitados por los turistas, ya que ofrece mucho potencial para desarrollar diferentes actividades para todas las personas desde niños, adolescentes y adultos. Esta industria sin chimenea, promueve un poco el desarrollo local y regional, aportando herramientas para enfrentar desafíos en temas de competitividad y sostenibilidad.



PARTE I: DIAGNOSTICO





CAPITULO I: GENERALIDADES DEL ESTUDIO



Se ha estructurado el marco referencial considerando cuatro ámbitos de relación entre conceptos, que delimitarán el desarrollo de la investigación:

1. Marco Teórico
2. Marco Contextual
3. Marco Legal

En el marco de referencia consta de 3 líneas: el Marco teórico donde se recolecto información y conceptos generales del Plan de Desarrollo Turístico. El marco contextual en el cual se abordó más a fondo sobre el turismo, como antecedentes e historia del turismo llegando cada vez más de lo general a lo específico. Y como último el marco Legal el cual se abordaron las leyes y políticas que regulan el turismo en el país.

A. MARCO TEORICO

1. Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Los planes son el resultado de la planificación, y establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos

(1) Tipos de planes³

Tabla 2 Tipos de Planes:

TIPOS DE PLANES			
AMPLITUD	MARCO TEMOPRAL	ESPECIFICIDAD	FRECUENCIA DE USO
Estratégica	A largo plazo	Direccional	Uso Único
Operacional	A corto plazo	Específica	Permanente

- **Amplitud:** Los planes estratégicos establecen los objetivos generales y buscan posicionar a la compañía en término de su entorno. Los planes operacionales especifican los detalles de cómo serán logrados los planes generales.

Entre ellos existen tres diferencias:

- Los planes operacionales cubren períodos mas cortos, en tanto que los estratégicos se orientan a largo plazo.

³https://www.econ.unicen.edu.ar/attachments/3747_Clase3AdmGrallFundamentosPlanificaci%C3%B3n.pdf

- Los planes estratégicos cubren un punto de vista más amplio de la organización y se refieren menos a áreas específicas
 - Los planes estratégicos comprenden la formulación de objetivos, en tanto que los planes operacionales asumen la existencia de objetivos.
- **Marco Temporal:**
 - Los planes de corto plazo cubren un horizonte temporal menor al año.
 - Los planes intermedios son aquellos que cubren períodos entre el año y los cinco años.
 - Los planes son considerados de largo plazo cuando el período que abarcan es mayor a los cinco años.
- **Especificidad:**
 - Los planes específicos tienen objetivos claramente definidos. No hay ambigüedad ni malentendidos. Establecen procedimientos programas y actividades específicas. Sin embargo, requieren una claridad y un sentido de previsibilidad que con frecuencia no existe debido a la incertidumbre.
 - Los planes direccionales identifican guías generales. Hacen énfasis pero no obligan a los gerentes a objetivos o cursos de acción específicos. La flexibilidad es inherente a estos planes, aunque esto debe sopesarse con la pérdida de claridad respecto de los planes específicos.
- **Frecuencia de Uso:** Algunos planes organizacionales que desarrollan los gerentes tienen un carácter continuo, en tanto que otros se usan una sola vez.
 - Los planes de uso único son diseñados específicamente para hacer frente a las necesidades de una situación única y que se crean como respuesta a decisiones no programadas tomadas por los gerentes.
 - Los planes permanentes son planes constantes que proporcionan guías para actividades que se repiten dentro de la organización. Se crean como respuesta a decisiones programadas que los gerentes toman, e incluyen políticas, reglas y procedimientos.

Un Plan está compuesto de Programas y proyectos, a su vez los proyectos se pueden desglosar aún más en actividades y tareas

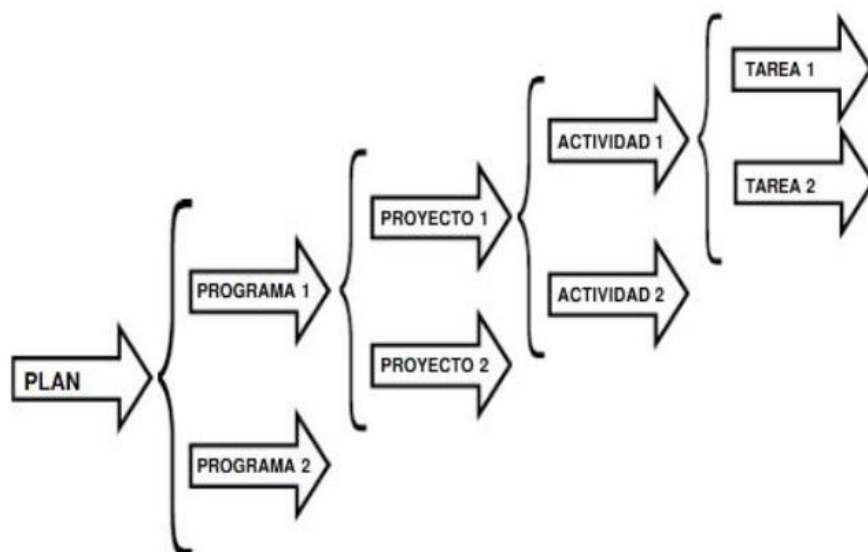


Ilustración 1: Plan - programa - proyecto - actividades – tareas

(2) Relación Plan Programa Proyecto de intervención social

- **Plan:** Parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas y proyectos.
- **Programa:** Operacionaliza un plan mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar las metas y objetivos propuestos dentro de un periodo determinado.
- **Proyecto:** Hace referencia al conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer las necesidades o resolver problemas

b. Planeación

Planeación es un proceso técnico-económico, socio-político y cultural que permite resolver problemas complejos y orientar procesos de cambio, mediante la instrumentación de estrategias apropiadas, dentro de un horizonte de tiempo dado y en un espacio físico geográfico definido.

La planeación no se constituye por sí sola si no que esta referenciada por las necesidades y expectativas de un grupo que determinan su rumbo. Es decir va a depender de acuerdo al contexto, las herramientas e instrumentos con las que se cuente, además de los criterios establecidos para garantizar su éxito.

(1) Corrientes de la Planeación

- **Corriente administrativa:** La planeación como etapas del proceso administrativo con una actividad indisciplinaria donde el gerente o ejecutivo es el responsable y vincula contenidos de planes, programas, proyectos y su instrumentación.

Fayol: Estimar el futuro y preparar provisiones tiene una gran similitud con lo que llamamos mantenimiento predictivo en ingeniería una predicción a determinado tiempo de los problemas posibles que se puedan presentar en la maquinaria, así como las acciones para resolverlos.

- **Corriente de sistemas:** Esta teoría está basada en la elaboración de planes para introducir la idea de la retroalimentación en la formulación de su proceso de planeación, aquí la responsabilidad es compartida como equipo técnico de carácter interdisciplinario.

George Chadwick: La planeación es un proceso de previsión humana y de acción, establece un paralelismo entre el método científico y el proceso de planeación. Del proceso de planeación entiendo que compara con el método científico ya que es necesaria la observación directa, formular hipótesis, poner a prueba la hipótesis para comprobarla y de este modo saber es funcional, así pues lo mismo sucede con el proceso de planeación.

- **Corriente de cambio o de desarrollo:** En esta corriente se integran la elaboración de planes, programas y proyectos con su instrumentación. Además la función de la planeación se extiende como una responsabilidad compartida entre el equipo técnico interdisciplinario y los sectores interesados o afectados por el proceso de planeación. Es aquí donde se ubica a la educación ya que es el proceso donde se da la transformación de una sociedad y para este cometido es necesario la articulación interdisciplinaria para la elaboración de planes y programas que rigen el curriculum, además de las responsabilidades compartidas desde el gobierno, la autoridad educativa y de todos los actores que forman parte de las instituciones educativas encaminados a un fin común.

Jorge Ahumada: Es una metodología para escoger alternativas, que se caracterizan por que permite verificar la prioridad, factibilidad y compatibilidad de los objetivos y seleccionar los instrumentos mas eficientes.

- **Corriente prospectiva o de innovación:** Esta corriente no solamente supone la integración entre la formulación de planes, programas y proyectos y su

instrumentación, sino que además requiere de la participación de todos los sectores interesados en el proceso de planeación.

Russell Ackoff: Es una toma de decisiones anticipada, proceso de decisión de lo que se va hacer y cómo se va hacer antes de necesitar actuar.

Tabla 3 Cuadro Comparativo Corrientes de la Planeación

Administrativa	C. de sistemas	Del cambio/del desarrollo	Prospectiva o de innovación
<ul style="list-style-type: none"> *Preparar provisiones para el futuro *Definición de metas y selección de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> *Previsión y acción *Solución de problemas complejos *Definición de metas, selección de medios y ejecución. 	<ul style="list-style-type: none"> *Selección de alternativas y definición. *Forma de orientación del cambio *Definición de objetivos y metas 	<ul style="list-style-type: none"> *Generación del futuro que se desea *Invención del futuro *Definición de objetivos y metas
<ul style="list-style-type: none"> *Diagnóstico del problema *Definición de soluciones optativas *Pronósticos de resultados *Elección del cambio a seguir 	<ul style="list-style-type: none"> *Definición del problema *Análisis del sistema *Conceptualización del problema y diseño de planes *Evaluación de planes *Especificación del plan escogido Implementación *Realimentación 	<ul style="list-style-type: none"> *Diagnostico *Programación *Discusión/decisión *Formulación de alternativas *Ejecución *Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> *Imagen objetivo o futuro deseable *Elementos de resistencia *Elementos de apoyo *Cursos de acción a seguir y estrategias *Decisiones sobre recursos *Articulación de compromisos
<ul style="list-style-type: none"> *Separar la elaboración de planes de su ejecución *Actividad interdisciplinaria *Responsabilidad del gerente o ejecutivo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Integra la elaboración y ejecución de planes *Actividad interdisciplinaria *Responsabilidad de un equipo técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> *Integra la elaboración y ejecución de planes *Actividad interdisciplinaria *Responsabilidad compartida (método participativo) 	<ul style="list-style-type: none"> *Integra la elaboración y ejecución de planes *Actividad interdisciplinaria *Responsabilidad compartida (método participativo)

2. Desarrollo

La palabra desarrollo presenta acepciones diversas. En primer lugar, se puede entender como el proceso de evolución, cambio y crecimiento relacionado con un objeto, una persona o una situación determinada. Por otra parte, el término desarrollo se puede aplicar a situaciones que afectan a un conjunto de aspectos, por ejemplo, el desarrollo humano de una nación.

a. Plan de Desarrollo

Un plan de desarrollo es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Podemos recordar que el concepto de desarrollo hace referencia a dar incremento o acrecentar algo, que puede ser físico o intelectual. Cuando el término se aplica a una comunidad humana, aparece relacionado con el progreso económico, cultural, social o político.



Ilustración 2: Metodología General en un Plan de Desarrollo

3. Turismo

El turismo es una actividad con características multidisciplinarias, muy difíciles de definir, lo que ha producido una numerosa serie de intentos para destacar de una u otra manera los aspectos que denoten en mejor forma su verdadera esencia. Por lo que se tienen diferentes definiciones de todo tipo dentro de las cuáles se pueden denotar las siguientes:

La Oficina Británica del Turismo 1991, citado por Kotler y cols., define al turismo como “la estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a

amigos o familiares, congresos, o por cualquier otro motivo, excepto por razones tales como educación y formación o el desempeño de un empleo semipermanente”.

Para fines comerciales Ziff 1979, citado por Acerenza (1986), define al turismo de la siguiente manera: el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, y agrega: “(...) por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias del entretenimiento, e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo”.

En “The Shorter Oxford English Dictionary” se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente los términos “tourist” y “tourism”, a los cuales se daban las acepciones siguientes:

TURISTA	Persona que hace una o más excursiones, especialmente a alguien que hace esto por recreación. Alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetivos de interés, paisaje, etc
----------------	---

TURISMO	La teoría y práctica de viajar, viajando por placer. En 1911, el austriaco Herman Schullern Jul Schratttenhofen, da la siguiente definición: “Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la influencia, permanencia y regreso del turismo hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país ”.
----------------	---

(1) Segmentos Turísticos

Existen diferentes clasificaciones de turismo, las cuales nacen de las experiencias que los turistas desean vivir y experimentar. Cada tipo de turismo es una manera de darle una denominación a un nuevo nicho que comercializa una experiencia distinta. A continuación, se presenta una clasificación variada del turismo:

Tabla 4: Clasificación del turismo

CLASIFICACIÓN BÁSICA	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo interno o nacional	Por turismo interno o nacional, denominado también turismo doméstico, se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.
Turismo externo o internacional	(...) se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto y aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.
CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE VIAJE	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo independiente	Es donde el propio turista compra en forma directa, y además por separado, cada uno de los componentes que lo integran.
Turismo organizado o todo comprendido	Es donde el turista adquiere en un sólo acto de compra todos los servicios por un precio global.
CLASIFICACIÓN SEGÚN SU NATURALEZA	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo individual.	Está organizado por la persona que va a realizar el viaje, para sí misma o para un grupo pequeño de allegados.
Turismo de grupo	Está organizado para un grupo de personas
Turismo de masas	Este tipo de turismo se refiere generalmente a los grandes conglomerados o resorts turísticos alrededor del mundo; donde las empresas turísticas son propiedad de las grandes corporaciones transnacionales, en el cual se espera el mismo tipo de servicio tanto en América como en Europa.

Turismo alternativo	Este tipo de turismo se entiende como aquel que da énfasis al contacto y entendimiento entre las comunidades receptoras y el turista, incluyendo al medio ambiente. El turismo alternativo incluye sobre todo a la pequeña y mediana empresa, creada por familias o amigos.
CLASIFICACIÓN SEGÚN SU PERMANENCIA	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo itinerante:	Se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el destino.
turismo residencial, o de estadía	Se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extra hoteleros.
CLASIFICACIÓN SEGÚN TIPO DE OPERACION	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo receptivo	Se entiende como todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.
Turismos emisivo	Es el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.
CLASIFICACIÓN SEGÚN LA MODALIDAD	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo convencional	Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados. Las actividades que mayormente lo caracterizan, son según la Organización Mundial de Turismo (omt, 2005), la visita a playas y grandes destinos turístico o bien, a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades.

turismo alternativo	Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. Entran las categorías de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.
CLASIFICACIÓN SEGÚN SU MOTIVACION	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo convencional o de tipo vacacional	Es el que obedece motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso y la recreación. (Playa).
Turismo especializado	Es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico. (Esquiar, escalar).
Turismo de afinidad o de interés común	Es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica (Religioso).
CLASIFICACION SEGUN ACTIVIDADES DESARROLLADAS	
Tipo de turismo	Descripción
Turismo de vacación, descanso y esparcimiento.	Podemos decir que el turismo de vacación, descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relajación, además de que el mismo proporciona liberación de estrés, de tal manera que se disfrute lo que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar.
Turismo de sol y playa	Es un turismo de grandes dimensiones y el más masificado. Dependiendo del lugar donde se realiza puede ser una actividad anual, como serían las playas del Caribe o algunos países tropicales; o puede ser por temporadas, dependiendo del clima, como en algunos países europeos.
Turismo rural	Es aquel que se realiza en pequeñas localidades rurales, en las que se facilita el contacto con la naturaleza. Las caminatas por el campo, el contacto con la flora, la fauna y la belleza de los paisajes agrestes, forman parte de esta clasificación.

Turismo ecológico:	Turismo cuyo objetivo prioritario es visitar espacios naturales protegidos (parques naturales, parques nacionales, reservas...) y conocer la flora y la fauna de los países o comarcas visitadas.
Turismo deportivo	Es el tipo de turismo que está constituido por actividades y programas que tienen como fin específico promover e incentivar las prácticas de deportes e incrementar las destrezas y habilidades tanto para personas aficionadas como para personas profesionales. El turismo deportivo está dirigido para los turistas que deseen explotar sus habilidades físicas en deportes.
Turismo de aventura	Este tipo de turismo está constituido por programas y actividades con connotación de desafíos y expediciones accidentadas el cual, la mayoría de las veces es para adultos por los riesgos que éste implica.
Turismo gastronómico	Se trata de un tipo de turismo cuyos protagonistas son las comidas y bebidas típicas de un país o región; por ejemplo en Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas, que atraen muchos visitantes.
Turismo cultural o científico	Es el tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con el objeto de auto educarse o ensanchar sus horizontes personales a través de la participación en acontecimientos o visitas de alto valor cultural.
Turismo arqueológico	Es una alternativa de turismo cultural, persigue promover la pasión por el pasado histórico arqueológico y la conservación del patrimonio histórico.
Turismo de negocios	Está determinado por las personas se desplazan y viajan con el fin de intercambiar ideas con sus colegas, adquiriendo experiencia en dicho intercambio. El turismo de negocios no involucra diversión, sino que prácticamente se viaja con el fin de intercambiar ideas entre profesionales de industrias o empresas, para así llegar a un acuerdo y adquirir experiencias propias de sus oficios.
Turismo de incentivo	En cuanto al turismo de incentivo, se puede decir que está dirigido a empresas y organizaciones (pueden ser nacionales o multinacional), que se decidan a motivar y premiar a sus funcionarios o todo su equipo de trabajo, a fin de alcanzar las metas de producción, o ventas establecidas.

Turismo de bienestar	Este tipo de turismo es uno de los más recientes ya que, está constituido por programas y actividades encaminadas a mejorar o equilibrar las condiciones físicas y espirituales de un individuo o grupo de personas.
Turismo de estudio	Este tipo de turismo generalmente está integrado por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos que han sido establecidas previamente según la agenda del paquete.
Turismo profesional	En cuanto al turismo profesional se puede decir que está constituido por programas y actividades que permiten que las personas profesionales tengan un contacto directo mayor, en cuanto a la profesión a la cual se dedican y en el cual pueden ampliar e intercambiar sus conocimientos con otros profesionales.

Fuente: Alfaro Cazares Carlos Isaac, Díaz Martínez Glenda Cristina, Sánchez Carlos De Jesús, Academia, 2010

b. Tipos de Turistas

El turista generalmente puede ser clasificado según su lugar de procedencia, a continuación, se presenta una descripción de ellos.

Tabla 5: Clasificación de los turistas

Tipo de turista	Descripción
Turista nacional	Éste se caracteriza por residir en el país de nacimiento solamente que en otro estado o departamento y que se dedica a conocer todos los atractivos turísticos que le puede brindar su país.
Turista extranjero	Éste tipo de turista se caracteriza como la palabra lo dice, por visitar un país que no es su país de procedencia, y que se dedican a conocer destinos turísticos alrededor del mundo.
Turista local	Estos son turistas nacionales, con la diferencia que viven en una ciudad determinada y se dedica a conocer los atractivos turísticos que esa misma zona le ofrece.

c. Gasto Turístico

“Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos” (CORSATUR, 2016).

d. Producto Turístico

El producto turístico está conformado por el conjunto de Bienes y Servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista (Cárdenas).

“Conjunto de componentes Tangibles e intangibles que incluyen: Recursos y atractivos + Equipamientos e infraestructuras + Servicios + Actividades recreativas + imágenes y valores simbólicos”.

Todos los elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres:

- **Recursos turísticos:** Relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.
- **Infraestructuras:** Son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso al destino; por ejemplo, infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud), de seguridad y protección del turista (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).
- **Servicios Turísticos:** Está referido a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc).

Características principales del producto turístico: Entre sus características principales se encuentran:

- **Intangibilidad:** Una consecuencia directa de la intangibilidad es que no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso y como mucho la posesión, y en ocasiones ni siquiera se posee. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo.
- **Heterogeneidad:** La Calidad depende de quién, cuándo, cómo, dónde y cómo los proporcione.

- **Inseparabilidad:** No se puede separar de sus proveedores. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto.
- **Caducidad:** No se pueden almacenar o utilizarlos más tarde. Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden.

e. Servicio Turístico

El servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

f. Paquete Turístico

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Componentes de un Paquete Turístico

- **Atractivos:** son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.
- **Facilidades:** son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.
- **Accesos:** son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.
- **Herencia cultural de un pueblo:** es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

4. Sostenibilidad

El adjetivo sostenible refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc.

a. Desarrollo Sostenible

Cuando se habla de desarrollo sostenible, por ejemplo, se está haciendo mención a la posibilidad de lograr que una región crezca a partir de la explotación de sus recursos, sin que dicha explotación lleve a poner en riesgo la existencia futura de los recursos en cuestión. El desarrollo sostenible también contempla que el crecimiento se consiga sin injerencia del exterior.



Ilustración 3: Objetivos del Desarrollo Sostenible

5. Plan de Desarrollo Turístico Sostenible⁴

Es la transformación de las actividades económicas que conforman el desarrollo del sector turístico, como la construcción y mantenimiento de la infraestructura pública y privada y el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales para generar nuevas fuentes de ingresos, de empleos estables y bien remunerados, con múltiples atractivos

⁴ Tomado de la Síntesis Política Nacional de Turismo de El Salvador 2018 "Turismo y planificación para el desarrollo sostenible"

para los visitantes locales e internacionales, propone una visión moderna de desarrollo sostenible, que implica integrar de manera integrada y armónica los aspectos de impacto económico, social, y ambiental de todas y cada una de las actividades e inversiones que impulsan el turismo nacional e internacional.

El enfoque sostenible Implica integrar de manera armónica los aspectos de impacto económico, social y ambiental de todas y cada una de las actividades e inversiones que impulsan el turismo local, de esta manera todos aquellos actores directamente relacionados al turismo como la sociedad en su conjunto, tengan un interés común porque el desarrollo del sector se realice bajo condiciones de regulación, protección y conservación de todos los bienes públicos, para su beneficio presente y el de las futuras generación. El cambio de visión de trabajo individual a trabajo colectivo con una visión conjunta de colaboración para el desarrollo sostenible de los territorios y de las comunidades.

El turismo sostenible se reconoce hoy como una opción viable y asequible para un desarrollo económico más incluyente ya que beneficia a los grupos más vulnerables a través de la generación de ingresos, la creación de empleos para la población local, el suministro de bienes y servicios a las comunidades locales y turistas, la gestión de pequeñas empresas y empresas comunitarias, con el consecuente impacto positivo en la reducción de la pobreza. Es así que se considera una actividad capaz de coadyuvar a lograr los objetivos del Desarrollo Sostenible, lo cual requiere la colaboración de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y los ciudadanos por igual para contribuir a cimentar un mejor planeta para todos con visión de futuro

El turismo sostenible ha pasado de ser solo una tendencia a convertirse en un asunto de competitividad económico. El índice de Competitividad de Viajes y Turismo Global elaborado por el Foro Económico Mundial, que cuanta con 14 criterios de competitividad, contiene cuatro indicadores directamente relacionados con la sostenibilidad en el desarrollo de los bienes y servicios que se prestan en el sector.

a. Ejes estratégicos de un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible

La política de Turismo y Planeación para el Desarrollo Sostenible contempla 5 ejes que combinan estrategias diseñadas para asegurar la gestión de la actividad turística, se orienta a generar beneficios equitativos entre las comunidades y minimizando los impactos negativos de la actividad

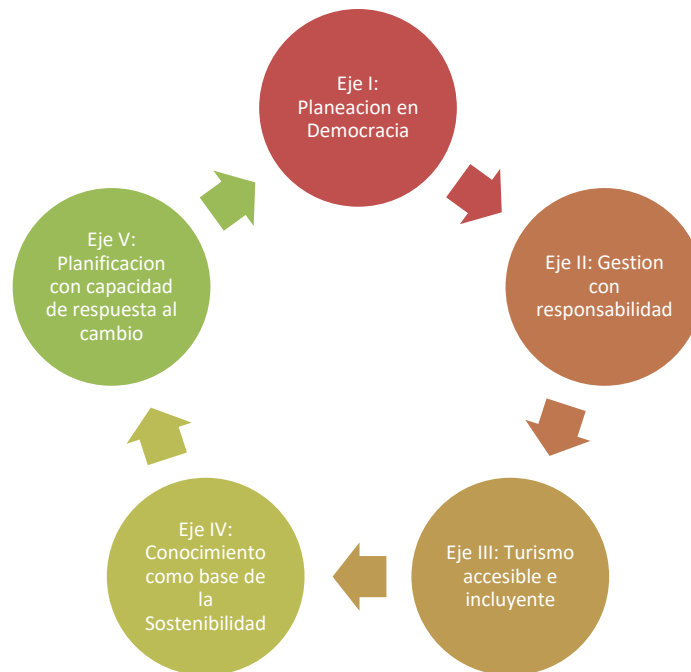


Ilustración 4: Ejes Estratégicos para un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible

- **Eje I Planificación en Democracia:**
 - Promover un enfoque transversal para el ordenamiento territorial que asegure que el turismo sea impulsor de la productividad integral.
 - Consolidar el modelo de planificación abierto y participativo del turismo bajo un esquema sostenible: de dentro hacia afuera con reciprocidad activa.
 - Impulsar la priorización del turismo como elemento integral del ordenamiento territorial
 - Incorporar fórmulas innovadoras para planificar el manejo de recursos naturales y culturales del territorio
- **Eje II Gestión con Responsabilidad**
 - Incorporar las modalidades de consumo y producción sostenibles, en la cadena de valor turística.
 - Implementar sistemas de gestión de la sostenibilidad en la operación turística
 - Desarrollar argumentos teóricos y modelos de gestión que impulsen la sostenibilidad de la oferta turística del País.

- Promover el diseño de esquemas de desarrollo y comercialización de productos turísticos sostenibles
 - Fomentar la inversión en turismo sostenible, así como en proyectos turísticos que integren la dimensión ambiental social en sus propuestas.
- **Eje III Turismo Accesible e Incluyente:**
 - Asegurar que las obras, construcción de infraestructura y facilidades para el turismo incluyan criterios de accesibilidad universal.
 - Fomentar el desarrollo de productos turísticos para personas con discapacidad, jóvenes, adultos mayores y grupos en situación de vulnerabilidad.
 - Posicionar el territorio como un destino empático, abierto a todos con facilidades para el disfrute incluyente del turismo.
- **Eje IV Conocimiento como base de la Sostenibilidad:**
 - Fortalecer el Observatorio Turístico.
 - Fomentar la inclusión del componente de sostenibilidad como eje transversal en la formación turística.
 - Potenciar la formación de gestores en los territorios.
 - Promover investigación y la innovación sostenible dentro de las instituciones del turismo.
 - Incentivar el desarrollo de la empresarialidad sostenible impulsando la investigación para la innovación responsable dentro las empresas privadas.
 - Desarrollar alianzas estratégicas con universidades e instituciones tecnológicas para el fomento de la innovación, investigación y desarrollo en materia turística.
- **Eje V Planificación con Capacidad de Respuesta al Cambio**
 - Actualizarse periódicamente
 - Diseñar un Plan de Turismo alineado con la Política Nacional de Turismo
 - Formular el Plan de Promoción Turística.
 - Apoyar el diseño de planes y programas de la región y gremiales en el ámbito turístico.

b. Ventajas del Turismo Sostenible ⁵

- **Beneficios Ambientales**

- Tiene un mínimo impacto ambiental, ya que se da un uso óptimo a los recursos medioambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Se respeta a la autenticidad sociocultural de las comunidades locales conservando sus activos culturales y arquitectónicos, así como sus valores tradicionales y se contribuye al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Integra las comunidades locales a las actividades turísticas.
- Genera empleo local, tanto directa como indirectamente. En concreto, por cada empleo directo generado se producen tres indirectos.
- Estimula el desarrollo de empresas turísticas (agencias de viajes, transportes, alojamiento, alimentación, recreativas y complementarias), así como también de empresas dedicadas a actividades suplidoras (ganadería, agricultura, comunicaciones...)

- **Beneficios Culturales.**

- Genera divisas al Estado y **suministra capitales** a la economía local.
- El beneficio económico se destina a la conservación o al desarrollo local, distribuyéndose entre todos los agentes locales contribuyendo así, a la **reducción de la pobreza**.
- Induce a la planificación regional, beneficiando un **desarrollo** armónico e integral **de todos los sectores de la economía**.
- Genera consciencia de los problemas políticos, sociales y ambientales locales, favoreciendo el **consumo responsable** y el **respeto al medioambiente**.

- **Beneficios Sociales**

- Para los turistas es una experiencia significativa que enriquece, y fomenta unas prácticas turísticas sostenibles en su propio entorno.
- Requiere un seguimiento constante de sus incidencias para introducir las medidas o correctivas que resulten necesarias. De esta manera, estimula la mejoría de las infraestructuras de servicio al turismo (vías de comunicación,

⁵ <https://www.biospheretourism.com>

telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado sanitario, recolección y deposición final de sólidos, aeropuertos...)

- Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional.
- Destina parte de los beneficios a la construcción de obras de interés comunitario como escuelas, centros médicos, instalaciones deportivas, centros culturales...
- Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales (bailes, artesanía, gastronomía...)
- Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente, a través de los estudios de impactos ambientales y el monitoreo ambiental.
- Promueve la autoestima comunitaria.

- **Beneficios Económicos:**

- Oferta, valora, preserva y genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.
- Vigila, evalúa y gestiona los impactos que genera, desarrollando modelos de perpetuidad de su propio desarrollo.
- Reactiva las zonas rurales: relanza directa e indirectamente la economía local y aporta vida a estas zonas, cuyos habitantes se benefician de una mayor oferta de actividades y de visitantes más responsables y respetuosos con su cultura y entorno.
- Apoya los derechos humanos y los derechos del trabajador, pues se basa en el respeto a las comunidades de acogida y crea empleo de calidad.
- Mejora la calidad de vida de la población local, tanto económica como socio-culturalmente.
- Por último, el turismo sostenible potencia el consumo de productos autóctonos y naturales de las zonas en que se realiza.

6. Etapas para realizar un Plan de Desarrollo Turístico⁶

Se identifican 8 etapas cuyos contenidos y fases, se describen a continuación, estas etapas están tomadas de la Guía Metodológica para la elaboración de Plan de Desarrollo Turístico.



Ilustración 5: Metodología para un Plan de Desarrollo Turístico Local

Estas etapas están desglosadas de la siguiente manera

1- Vocación Turística:

- Hacer visita de campo.
- Delimitar el ámbito geográfico.
- Identificar a los actores.
- Identificar preliminarmente las condiciones del mercado turístico.
- Caracterizar la vocación turística del lugar.

2- Planificación Previa:

- Recolectar información secundaria sobre turismo en la localidad.
- Recolectar información secundaria sobre aspectos socioeconómicos.
- Hacer visita de campo.

3- Diagnóstico:

- Analizar el entorno en general.
- Analizar la demanda turística.
- Analizar la oferta turística.
- Analizar la comercialización y promoción.
- Analizar fuentes de apoyo.

4- Análisis Estratégico

- Identificar hallazgos destacados del entorno.
- Identificar hallazgos del diagnóstico.

⁶ MINCETUR. (2013). Guía Metodológica para la elaboración del PDTL. 2019, de Perú Sitio web: <http://xurl.es/MINCETUR>

- Identificar ventajas.
- Identificar debilidades.
- Identificar oportunidades.
- Identificar amenazas.
- Consolidar el diagnostico.

5- Propuestas Estratégicas:

- Definir la visión (si no existiera).
- Definir la misión (si no existiera).
- Definir políticas (si no existiera).
- Definir valores (si no existiera).
- Definir (si no existiera).
- Definir estrategias generales.

6- Matriz de actividades, programas y proyectos del plan de desarrollo turístico local

- Diseñar los programas
- Diseñar los proyectos.
- Determinar los requerimientos y presupuesto para cada programa o proyecto. Determinar su priorización.
- Identificar al gestor responsable.
- Construir la matriz de programas, proyectos, actividades (si llegase hasta este último nivel).
- Construir la matriz con indicadores.

7- Asignación de funciones a actores involucrados

- Identificar las funciones de cada uno de los actores.
- Asignar las acciones a desarrollar a cada uno de los actores.

8- Implementación, seguimiento y monitoreo

- Asignar responsabilidades de implementación del PDT (Plan de Desarrollo Turístico).
 - Seguimiento y monitoreo de la actividades, programas, proyectos, asegurar que se incorpore a los planes operativos de cada uno de los actores.
- Retroalimentación de resultados constantes

Los alcances del Plan cubrirán los primeros 6 pasos del plan de desarrollo Turístico, la asignación de funciones, implementación, seguimiento y monitoreo será responsabilidad del comité de Turismo del Municipio de Berlín.

a. Modelos teóricos aplicados a la Planificación Turística

- **Enfoque Desarrollista:** El Modelo para la planificación integral del turismo (Molina 1987/2002, Molina y Rodríguez, 2005) consiste en dos fases: la primera corresponde a la definición, en la cual se da la elaboración de un diagnóstico y de un pronóstico del objeto de planificación, los cuales permiten conocer con mayor precisión la naturaleza, el contenido, la orientación, la función y el costo cultural, socioeconómico, político, físico, ambiental y psicológico del cambio que se desea experimentar.

Fase	Actividades (etapas)	Documento
Definición	Diagnosis Prognosis Establecimiento de fines Selección de estrategias Selección de instrumentos	Plan
Aplicación	Programación Presupuestación Instrumentación Evaluación	Programa Proyecto

Ilustración 6: Modelo para la planificación integral del turismo de Molina y Rodríguez (2005)⁷

- **Enfoque económico:** asume el supuesto de que el turismo es una actividad exportadora. El modelo funda su estructura en un modelo de arriba hacia abajo, es decir, el énfasis de la negociación la sienta en autoridades públicas y privadas que permitan el desarrollo de los centros turísticos.

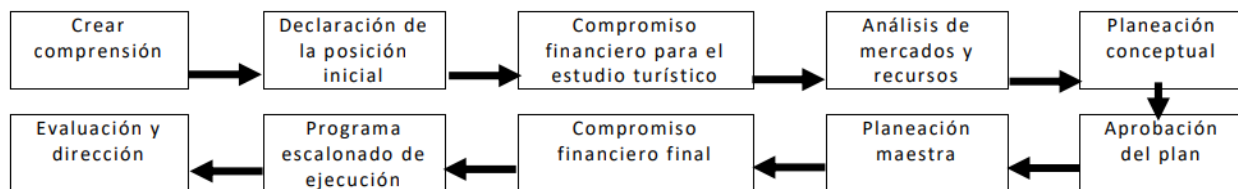


Ilustración 7: Modelo de planeación turística de Kaiser y Herbert (1983)⁸

- **Enfoque espacial, urbanístico o físico:** OMT (1993) propone un proceso de siete etapas: estudio preliminar, objetivos de desarrollo, estudios y evaluaciones, análisis y síntesis, formulación del plan, recomendaciones y ejecución y, gestión. A decir de los estudios y evaluaciones, estos recogen información referente al sistema turístico local y sus elementos como la planta de servicios, gobernanza, atractivos, comunidad receptora, demanda e infraestructura, a través de talleres, encuestas y sondeos que permiten la identificación de la carga y la actitud de la comunidad receptora. Respecto ésta última, se identifica el nivel de participación ciudadana, el grado de formación de los habitantes, las habilidades y destrezas para turismo, actitudes con respecto a la actividad y finalmente problemas existentes en la comunidad

⁷ Molina y Rodríguez (2005: p.59)

⁸ Kaiser y Helbert (1983 en Osorio, 2006)



Ilustración 8: Modelo de planificación turística nacional y regional de la OMT (1993)⁹

- **Enfoque estratégico:** Acosta, 2015 propone un modelo integrado el cual está organizado en cuatro etapas, la previsualización del turismo permite determinar la percepción de la comunidad respecto al turismo, así como la percepción del turismo real y del turismo potencial respecto a los productos turísticos con los que cuentan las comunidades, dicha información sirve de base para la siguiente etapa.

En las condiciones del entorno se realiza el análisis externo y proyecciones, el cual identifica amenazas y oportunidades, prioriza y proyecta acontecimientos e impactos a corto, mediano y largo plazo.

El análisis del destino es sin duda el más laborioso por la enorme cantidad de información que se requiere recopilar y ordenar para su tratamiento y posterior análisis sistemático. En éste, hay dos tipos de inventarios: el inventario de ordenamientos que se divide en necesidades y recursos y el inventario de atractivos distribuido en reales y potenciales. El primero recopila toda la información de las necesidades y los recursos mínimos indispensables con los que se cuenta para la planeación y futura prestación del servicio. Por su parte, el segundo hace referencia a todos aquellos lugares, objetos y acontecimientos capaces de atraer a personas, y que son motivo suficiente para emprender un viaje.

Asimismo, atiende la capacidad de carga del destino lo que permite garantizar la sostenibilidad ambiental, social, cultural y económica del destino. Una vez que se cuenta con toda la información se realiza el diseño del producto turístico y se procede al plan de acción para el desarrollo del producto turístico

⁹ OMT (1993: p.59)

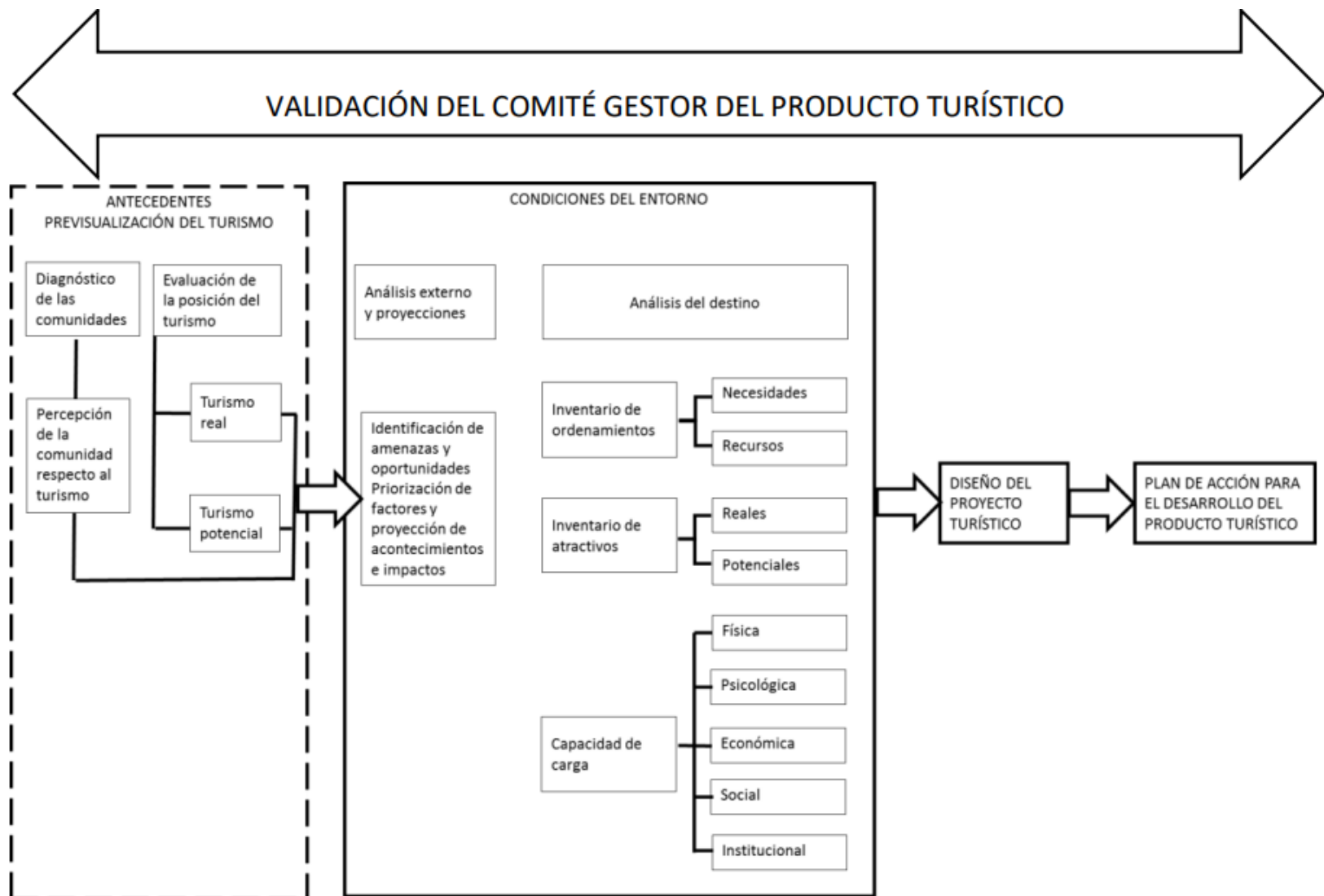


Ilustración 9: Modelo integrado de planeación turística (Acosta, 2015)¹⁰

¹⁰ Modelo integrado de planeación turística: aspectos clave para el desarrollo turístico y regional en la chinantla baja (p:11)

B. MARCO CONTEXTUAL

1. Origen del Turismo a Nivel Mundial ¹¹

- **Edad Antigua 3000 a.C al 476d.C**



Ilustración 10: Línea de Tiempo del Turismo Edad Antigua

No hay una connotación propiamente de turismo

- **Edad Media 477 d.C.al 1453**

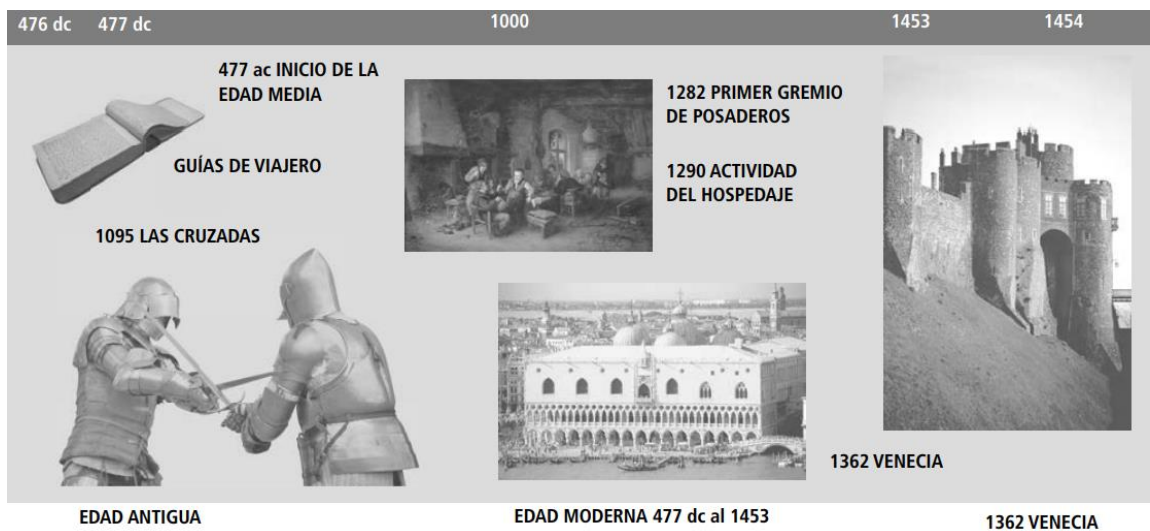


Ilustración 11: Línea de Tiempo del Turismo Edad Media 477 al 1453

En esta época surge el tipo de viaje de peregrinaciones religiosas Ya habían existido este tipo de viajes pero no con tal magnitud, todo ello se debió a la extensión del

¹¹ Guerrero, P, & Mendoza, J. (2014). INTRODUCCIÓN AL TURISMO. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. p

cristianismo y el islamismo. Lo cual también llevó a crear mesones con diferentes formas de servicios y mapas para estos caminantes.

- **Edad Moderna 1454 a 1789**

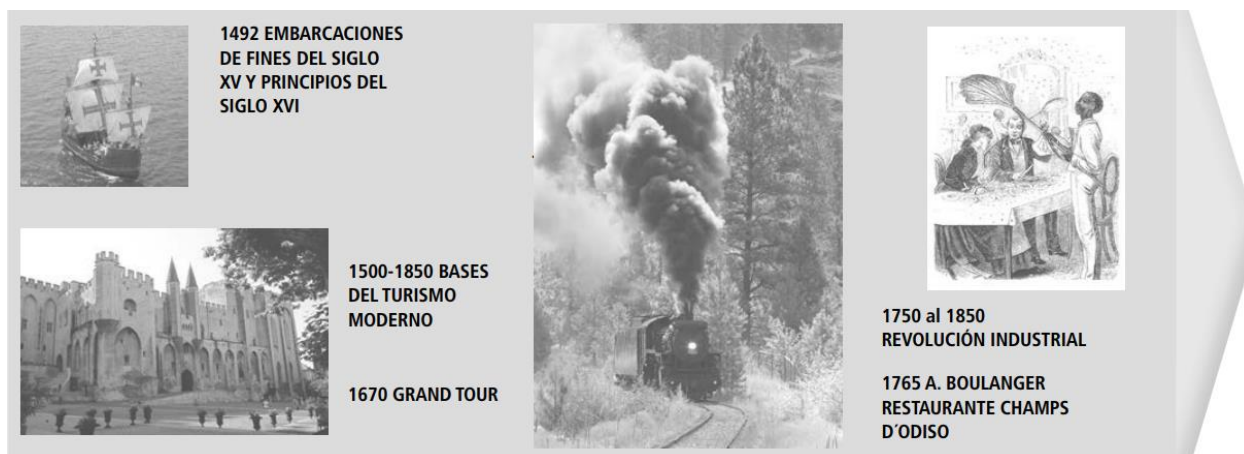


Ilustración 12: Línea de Tiempo del Turismo Edad Moderna 1454 a 1789

Aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). En aquel tiempo las grandes personalidades viajaban acompañadas de su comitiva en ocasiones muy numerosas, con lo que no era posible alojar a todos en el palacio, razón por la cual se crearon este tipo de alojamientos.

- **Revolución Industrial 1790 a 1949**

Debido a la Revolución Industrial, se alteran las formas de las comunidades, existen momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. A lo largo de esta época surgen una serie de personajes que, por su actividad, se pueden considerar como los fundadores de esta nueva actividad.

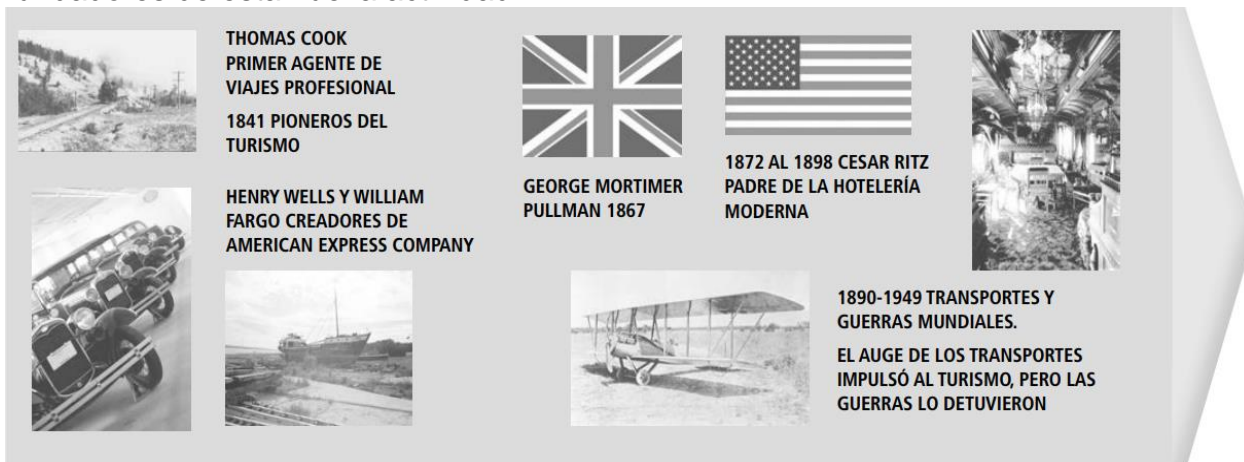


Ilustración 13: Línea de Tiempo del Turismo Revolución Industrial 1790 a 1949

- **Segunda Mitad del Siglo XX**

Esta época se caracteriza por el desarrollo, lo que es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del viaje en el mundo occidental.



Ilustración 14: Línea de Tiempo del Turismo Segunda mitad del Siglo XX

Era de la estandarización del producto turístico Los grandes agencias de viajes lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, (vuelos en los que se alquila un avión a una aerolínea con el fin de no ceñirse a los horarios de las rutas comerciales, o el alquiler de un avión con el fin de llevar a un grupo de personas en exclusiva); con lo que se atiende una mayor demanda, abarata el producto y lo populariza. Al inicio de este periodo que comienza en la década de 1950-59, había 25 millones de turistas, y al finalizar para 1973 había 190 millones.

2. Turismo Mundial¹²

Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%.

A partir de los datos que han comunicado los destinos de todo el mundo, se estima que las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo se incrementaron un 7% en 2017. Es una tasa muy superior a la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010 y representa el mejor resultado en siete al año 2017 se caracterizó por un crecimiento sostenido en muchos destinos y la firme recuperación de los destinos que sufrieron declives en años previos. Los resultados se debieron en parte a la recuperación económica y a la fuerte demanda de numerosos mercados emisores tradicionales y emergentes, así como, en particular,

¹² Informe Estadístico de Turismo- Enero-Diciembre 2017.

al repunte del gasto turístico en Brasil y la Federación de Rusia después de varios años de descensos.

Los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo; Sin embargo, a la vez que seguimos creciendo, debemos estrechar la colaboración para asegurarnos de que ese crecimiento beneficie a todos los miembros de todas las comunidades receptoras y de que sea un crecimiento conforme con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las llegadas de turistas internacionales en Europa alcanzaron los 671 millones en 2017, registrándose un notable crecimiento del 8% después de un 2016 comparativamente más débil. La región de Asia y el Pacífico (+6%) contabilizó 324 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017. Las Américas (+3%) recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, habiendo disfrutado de resultados positivos casi todos los destinos. Sudamérica (+7%) encabezó el crecimiento, seguida de Centroamérica y el Caribe (ambas +4%), habiendo mostrado esta última claros signos de recuperación después de los huracanes Irma y María. En Norteamérica (+2%), los buenos resultados de México y Canadá contrastan con el descenso en los Estados Unidos, el mayor destino de la región.

A partir de los datos disponibles para África, se ha estimado el crecimiento en 2017 en un 8%. La región consolidó el repunte de 2016 y alcanzó un récord de 62 millones de llegadas internacionales.

3. Turismo a Nivel Regional C.A

El turismo se ha convertido en un destacado vector de desarrollo económico en la región centroamericana, si bien es cierto que la dinámica seguida por este sector ha sido más pausada en comparación con otras áreas próximas, tales como el Caribe o el sur mexicano, en parte se ha debido a la situación de inestabilidad vivida en la región durante los años ochenta. Fue en la siguiente década cuando el turismo empezó a experimentar un fuerte crecimiento, siendo Costa Rica y Panamá los países que abanderaron y lideran este proceso según muestra el índice de competitividad turística mundial (CCT, 2011).

Esta evolución al alza ha sido sostenida de año en año, como muestra el crecimiento promedio anual (+7%) en la región de las llegadas de turistas desde el año 2000 hasta la fecha, a excepción de la ralentización sufrida a finales de 2008 consecuencia de la crisis económica internacional. Este episodio tocó fondo en 2009 con una reducción del flujo de turistas en el mundo de 40 millones pero que pudo recuperarse en 2010 (945 millones) y que logró su récord en 2011 con 982 millones de turistas internacionales

viajando por el mundo, según el informe anual 2011 de Organización Mundial de Turismo (OMT).

En su conjunto el sector turístico centroamericano está caracterizado por una alta dependencia (85%) del continente americano; el primer lugar lo ocupa el turismo intrarregional con un promedio del 42% en los últimos cinco años, seguido del turismo norteamericano con el 37% de las visitas, estadounidenses en su mayoría.

En el análisis de los países por separado, destacan los casos de Nicaragua y Panamá por su rápida tendencia de crecimiento actual, pero son Costa Rica y Guatemala los países que han tenido la mayor cantidad de visitantes en la última década.

Es en este contexto que los gobiernos centroamericanos observaron a principios de los años noventa el turismo como un sector estratégico en el marco de la XVIII Reunión de Presidentes centroamericanos. Si bien el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) fue creado en 1956, con una oficina permanente que se denomina Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), no fue hasta la Declaración de Montelimar (1996) cuando se propuso la integración turística regional, que permitiera unir los esfuerzos en este sector potenciando la promoción intrarregional, la colaboración con el sector privado, la comercialización de paquetes turísticos, la modernización del marco legislativo y los estímulos a la inversión extranjera. (Alba Sud, 2010).

Volviendo al escenario actual, el representante para las Américas de la OMT, Carlos Vojeler, ha manifestado en más de una ocasión que resolver el problema de la inseguridad ciudadana real y la percibida es el mayor desafío que afrontan los países centroamericanos para atraer a los turistas. Otros de los desafíos para la región en lo referente al sector del turismo son el desarrollo de infraestructura hotelera, comunicaciones viales, aeropuertos e interconectividad aérea, así como la calidad de la competitividad en precios.

4. Antecedentes del Turismo en El Salvador

En las primeras décadas del siglo XX no existía un desarrollo amplio de la rama turística en El Salvador; sino hasta el año de 1924 que se da la primera iniciativa para fomentar el turismo con la creación de la Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial bajo el Gobierno de Alfonso Quiñónez Molina; la cual tenía como objetivo primordial darle empuje al turismo nacional y extranjero. Esta junta inicio sus funciones hasta el año de 1930 y se dio a conocer por medio de creaciones publicitarias donde se enfatizaba los atractivos turísticos naturales de El Salvador, presentando al país con buena imagen tanto dentro como fuera del territorio nacional. A finales de la década de los años de 1940, se inicia un proyecto que pretende impulsar la economía nacional, inaugurado con la llamada “Revolución de 1948”, en este periodo se emitieron nuevas leyes en materia

de turismo y se crearon algunos centros turísticos como el de Apulo, Amapulapa, Atecozol, Los Chorros, entre otros.

Esta junta funcionó hasta el año de 1960, donde fue reemplazada por otra institución con el nombre de Departamento de Fomento de la Industria Turística dependiendo directamente del Ministerio de Economía, la cual pretendía promover la visita y creación de nuevos centros turísticos en el país.

Este tipo de proyectos hacia el turismo hicieron posible la creación de programas de integración en Centroamérica, ya que se buscaba la visita en los diferentes países centroamericanos. Fruto de esto se inició la creación del Consejo de Turismo de la Organización de Estados Centroamericanos (SITCA).

El interés del Estado salvadoreño por impulsar el turismo con la creación del Instituto Nacional de Turismo (ISTU), en 1961, enfocada de forma especial en la promoción del turismo local.

1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística; Para la década de los años 1970, El Salvador se encontró en su mayor auge del turismo, que fue conocido como los “Años de Oro” en esta rama, ya que fue en esta década que se inició la construcción de los hoteles Alameda, Camino Real, Ritz, Pacific Paradise, Izalco Cabaña Club, Hotel Siesta, Hotel Presidente y Hotel Terraza. Para finales de la década de los años 1970 y la década de los años de 1980, la actividad turística del país tuvo su mayor descenso en la historia, debido a que era un país que se encontraba en conflicto armado, que ya no era tan atractivo sino por el contrario peligroso e inestable, en donde el desarrollo turístico era prácticamente nulo, quedando estancada la construcción de nueva infraestructura, aún más cuando se presentó el cambio de Gobierno.

1982, creación de la Comisión Nacional de Turismo; 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol y playa y de negocios a nivel internacional.

2004, se constituye el Ministerio de Turismo, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo. El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 con distintos sectores: municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país.

2005, se crea la Ley de Turismo. Responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico Además, las obligaciones de las personas

inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento y la salida por vía aérea del país.

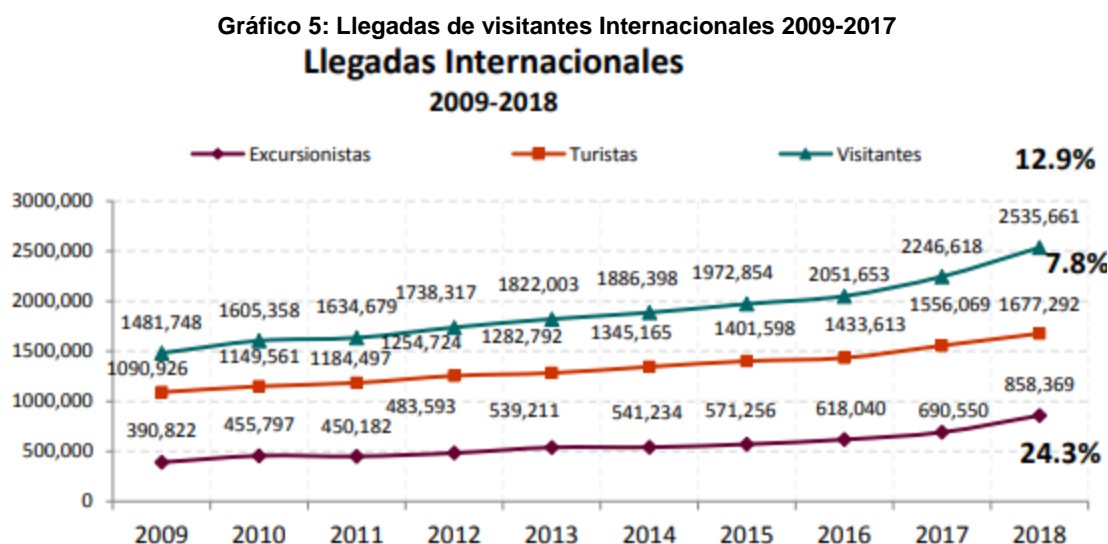
Estadísticas del Sector Turístico en El Salvador

a. Llegadas de visitantes internacionales

(1) Turismo Receptor

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 3.9% en 2016 hasta alcanzar los 1.235 millones, según el Barómetro OMT del Turismo Mundial. En comparación con 2015, hubo alrededor de 46 millones más de turistas internacionales. 2016 ha sido el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido tras la crisis económica y financiera mundial de 2009.

Las llegadas de visitantes internacionales crecieron en 12.9% en comparación con el mismo período 2017. Al alcanzar los 2, 535,661 para el acumulado enero-diciembre de 2018, ello se debe a las estrategias de comercialización implementadas por CORSATUR y la conectividad continúa mejorando en muchos destinos, lo que facilita la diversificación de los mercados de origen.

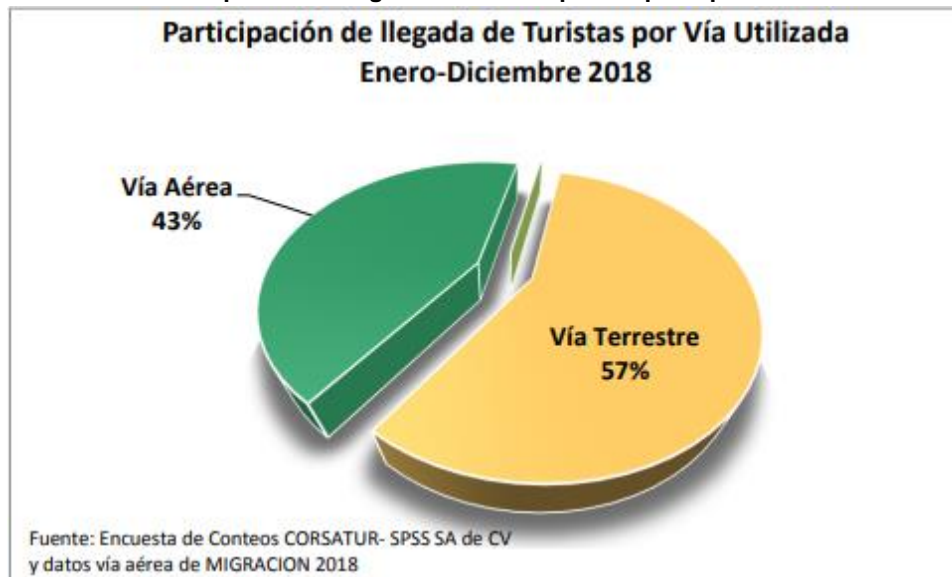


Fuente: Informe Estadístico Preliminar de Turismo- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

- **Llegada de visitantes por las principales fronteras.**

El turista internacional utiliza principalmente dos vías para entrar a El Salvador y de esta manera visitar los diferentes destinos turísticos. El porcentaje de participación en la llegada de Turistas por vía terrestre y vía aérea corresponde al 57% y 43% respectivamente

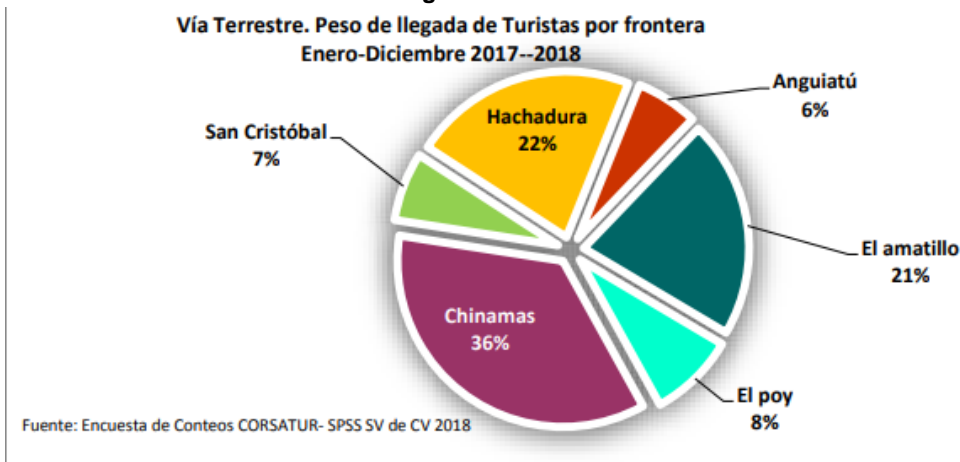
Gráfico 6: Participación de llegada de turistas por las principales fronteras 2018



Fuente: Informe Estadístico de Turismo Preliminar- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

Con respecto a la vía terrestre, Las Chinamas, La Hachadura y el Amatillo; continúan siendo las principales fronteras por las que ingresan más turistas, con un porcentaje de participación de 36%, 22% y 21% respectivamente.

Gráfico 7: Peso de llegada de turista vía terrestre 2018

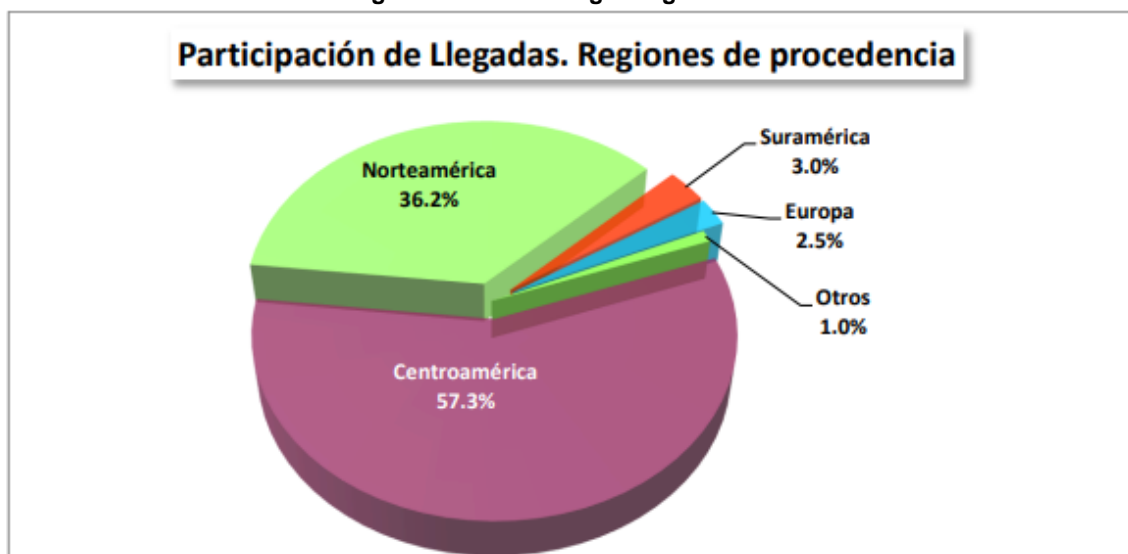


Fuente: Informe Estadístico de Turismo Preliminar- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

- **Llegada de turistas por principales regiones**

El mercado emisor más importante continúa siendo Centroamérica, siendo el mercado más grande para El Salvador con (57.3%), seguido de Norteamérica (36.2%). Cabe destacar que la regiones de Europa se ha mantenido y Suramérica ha disminuido levemente durante el año 2018 comparado con 2017.

Gráfico 8: Llegada de turistas según región de residencia 2018

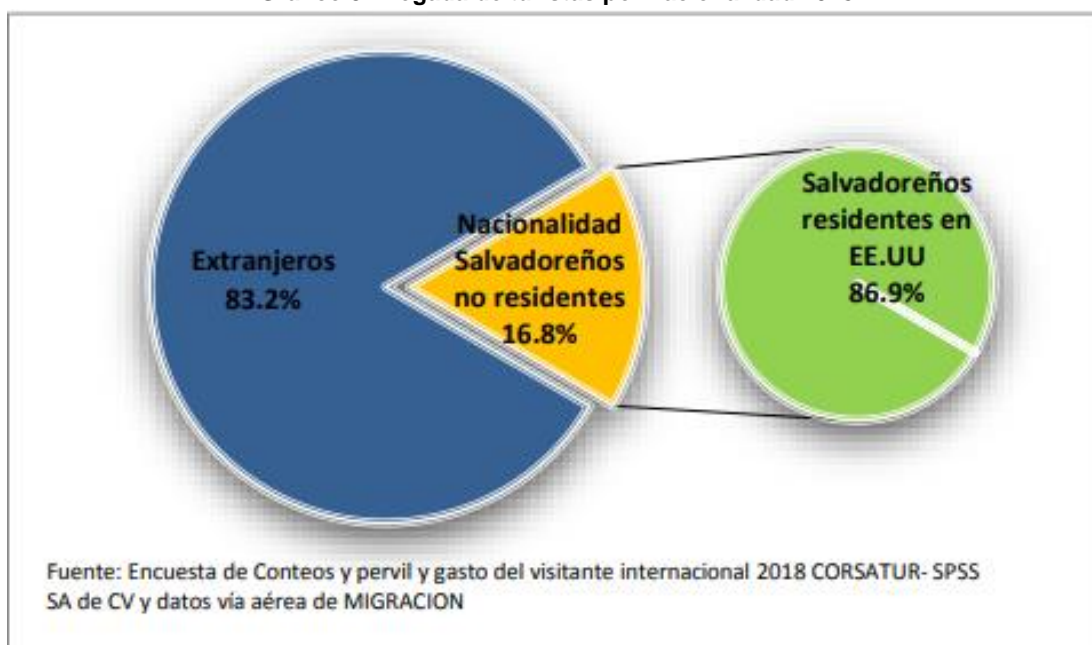


Fuente: Informe Estadístico de Turismo Preliminar- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

- **Llegada de turistas por nacionalidad 2018**

Un 83.2% representa la llegada de Turistas extranjeros y el 16.8% los salvadoreños residentes en el exterior. Es importante subrayar el 86.9% de los salvadoreños residentes en el exterior residen en Estados Unidos.

Gráfico 9: Llegada de turistas por nacionalidad 2018



Fuente: Informe Estadístico de Turismo Preliminar- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

- **Perfil del turista internacional**

Según datos de las encuestas de turismo receptor, realizadas en el 2016, el 70.28% de los encuestados son de género masculino y el 29.72% del género femenino. Por grupos de edades, el 67.88% del total de encuestados tienen edades que oscilan entre el rango de 25 a 44 años de edad, 25.21% son mayores y el 6.91% corresponde a personas menores de 25 años. Según el nivel de estudios el 81.46% ha realizado estudios superiores, un 14.85% posee estudios secundarios y sólo un 3.69% ha realizado estudios primarios, preescolares o no posee.

Características del viaje

El 85.54% de los turistas organizaron su viaje por cuenta propia y sólo el 14.46% utilizó paquete turístico. El 51% de los viajeros encuestados vienen en grupo al país y el 49% viajan solos. El principal medio de alojamiento utilizado por los turistas son los hoteles o establecimientos similares 52.95%, seguido de vivienda de familiares y amigos con 42.55%, 2.71% viviendas en propiedad o en alquiler, y el 1.79% en otro tipo de alojamiento.

Motivo del viaje

El principal motivo de viaje del turista que visitó El Salvador en el 2016 se debió a Visita con fines de Ocio con el 39.6% y visita a familiares y amigos con 38.7% como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 6: Motivo del viaje 2009-2016

Motivo de viaje turistas 2009-2016	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Partic.
Negocios	167,984	178,571	158,713	154,790	146,344	157,672	165,164	202,417	14.1%
Educación	1,121	2,726	782	629	1,330	1,449	1,366	1,526	0.1%
Visita a familiares o amigos	463,585	446,733	369,119	509,158	500,211	533,565	524,955	554,874	38.7%
Tratamiento de salud	6,392	11,365	13,374	16,144	15,815	19,301	25,978	24,654	1.7%
Religioso	21,609	24,082	46,217	34,511	53,754	71,690	35,396	50,868	3.5%
Ocio	409,381	461,878	554,431	501,357	493,067	513,113	605,211	567,260	39.6%
Otros motivos	20,854	24,207	41,862	38,135	72,271	48,376	43,529	32,016	2.2%
Total	1,090,926	1,149,562	1,184,498	1,254,724	1,282,792	1,345,165	1,401,598	1,433,613	100.0%

Fuente: Boletín estadístico 2016

b. Gasto Turístico

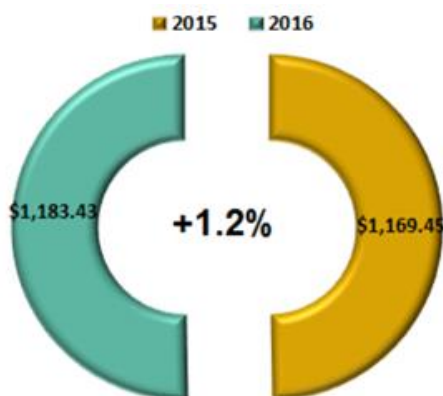
Según resultados de la encuesta del perfil y gasto del visitante internacional durante el año de 2016 los turistas que visitaron el país gastaron antes y durante el viaje US\$1,136.99 Millones de Dólares, la estadía resulto en 6.2 noches. Los ingresos reportados por los excursionistas fue de USD\$46.44 Millones de Dólares, en total los visitantes (turistas más excursionistas) fue de USD\$1,183.43 Millones de Dólares lo cual representa 1.2 % más que 2015 es decir \$13.98 millones más. Como podemos observar en el cuadro y grafico a continuación.

Tabla 7: Ingreso turístico en millones de US\$ 2009-2016

Clasificación	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turistas	\$503.52	\$499.41	\$597.20	\$751.56	\$867.57	\$1,073.49	\$1,121.33	\$1,136.99
Variación %		-0.8%	19.6%	25.8%	15.4%	23.7%	4.5%	1.4%
Excursionistas	\$13.11	\$18.63	\$17.99	\$19.99	\$26.27	\$33.95	\$48.12	\$46.44
Variación %		42.1%	-3.4%	11.1%	31.4%	29.2%	41.7%	-3.5%
Visitantes	\$516.63	\$518.04	\$615.19	\$771.55	\$893.84	\$1,107.43	\$1,169.45	\$1,183.43
Variación %		0.3%	18.8%	25.4%	15.8%	23.9%	5.6%	1.2%

Fuente: Boletín estadístico 2016

Gráfico 10: Gasto turístico internacional 2015-2016



Fuente: Boletín estadístico 2016

El gasto promedio diario más alto durante 2016 fue por parte de los turistas de Estados Unidos con (US\$144.0) seguido de Sudamérica (US\$114.0) y el resto del mundo con (US\$101.0).

Tabla 8: Gasto diario promedio Del turista receptor por país de residencia 2009-20016

Región de residencia	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)	Gasto diario promedio en US\$	Estadía promedio (noches)
Guatemala	31.2	2.6	37.7	2.5	54.9	2.3	39.4	2.2	46.7	2.1	56.2	2.4	51.2	2.4	57.9	2.2
Honduras	25.7	3.9	32.3	3.5	44.1	3.6	43.4	3.1	43.3	3.5	49.6	3.2	57.7	3.0	59.1	2.7
Nicaragua	43.8	4.7	49.5	4.1	69.6	4.6	58.2	5.2	70.3	4.1	69.1	4.6	67.9	4.5	69.4	4.8
Resto de C.A	102.3	8.1	123.2	7.0	113.5	8.4	70.2	10.4	86.4	10.9	71.4	12.5	75.1	14.7	86.9	10.2
Estados Unidos	93.7	11.5	92.1	10.9	111.4	9.5	120.8	10.8	125.3	10.9	131.8	12.4	142.3	11.5	144.0	11.0
México	91.6	9.3	91.7	8.3	101.1	8.5	84.4	9.5	98.8	8.0	85.9	10.5	99.4	9.4	93.3	7.8
Sudamérica	120.1	7.4	135.8	7.5	123.5	10.4	114.9	9.9	115.3	11.3	99.8	13.0	110.2	12.0	114.0	11.4
Resto del mundo	112.0	10.4	102.8	10.8	110.2	9.0	114.8	9.5	104.7	10.6	86.4	11.3	107.2	12.5	101.0	9.7

Fuente: Boletín estadístico 2016

Tabla 9: Gasto diario promedio y estadía promedio del Turista salvadoreño residente en el exterior, turista extranjero y excursionista 2009-2015

Gasto y estadía promedio, por nacionalidad, turista y excursionista (2009-2016)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% de variación
Turista salvadoreño									
Estadía Media (noches)	11.2	10.9	10.0	12.0	12.5	15.1	16.6	14.1	-14.9%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$88.4	\$87.8	\$106.3	\$105.8	\$107.1	\$115.5	\$119.9	\$137.5	14.7%
Turista extranjero									
Estadía Media (noches)	5.0	4.6	4.4	4.2	5.2	5.6	5.3	5.2	-0.5%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$70.8	\$73.5	\$89.2	\$89.7	\$100.9	\$100.2	\$109.8	\$112.1	2.1%
Total Turista									
Estadía Media (noches)	6.2	5.8	5.4	6.0	6.5	7.1	6.8	6.2	-8.7%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$76.8	\$78.5	\$94.2	\$98.5	\$103.2	\$105.7	\$112.9	\$117.4	4.0%
Excursionista									
Estadía Media (noches)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$33.5	\$41.0	\$40.2	\$41.1	\$48.4	\$61.8	\$85.0	\$75.0	-11.8%

Fuente: Boletín estadístico 2016

Al analizar los datos de la tabla anterior, el gasto por nacionalidad del turista el más alto es el de los salvadoreños residentes en el exterior (US\$137.5.) de igual forma la estadía media (14.1 noches).

Tabla 10: Gasto diario y estadía media del turista interno 2016

2016					
Estadía y gasto por persona y día	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Promedio anual
Turista					
Estadía (noches)	2.31	2.56	2.20	2.13	2.30
Gasto promedio diario por persona (\$)	8.74	9.9	9.56	8.09	9.07
Excursionista					
Estadía (noches)	0	0	0	0	0.0
Gasto promedio diario por persona (\$)	19.98	16.3	15.4	19.30	17.75
Visitante					
Estadía (noches)	2.31	2.56	2.2	2.13	2.36
Gasto promedio diario por persona (\$)	8.67	7.71	7.45	8.9	7.94

Fuente: Boletín estadístico 2016

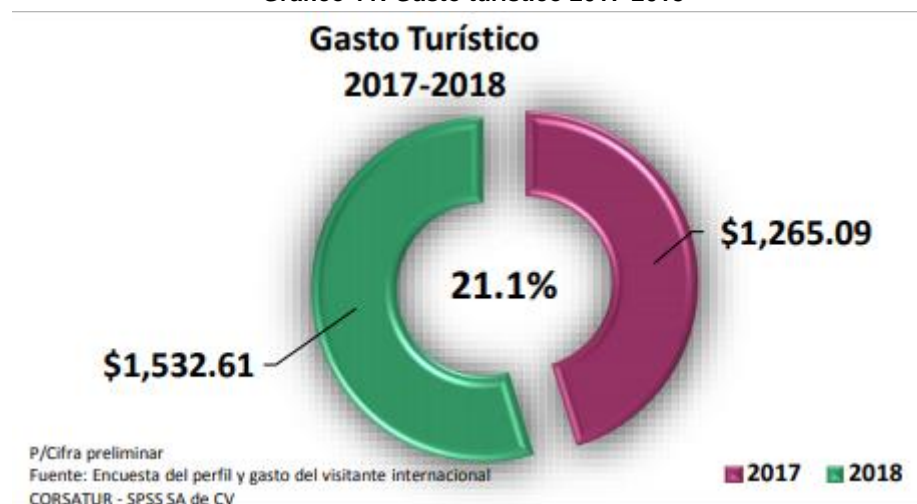
Tabla 11: Perfil del turista interno 2016

Perfil del turista interno Año 2016	
Gasto Promedio diario (\$)	\$9.07
Estadía Promedio (Noches)	2.3
Motivo del Viaje	Visita de amigos y familiares 75.64%, Ocio 14.33%, Negocios 1.58%, Resto 8.45%.
Edad	0- 15 años 29.57%, 16-30 años 28.48%, 31-45 años 19.80%, 46-60 años 14.06%, mayor de 60 años 8.09%
Estado Familiar	Casado 26.89%, Acompañado 17.18%, Soltero 46.93% (incluye menores de edad), viudo 3.13%, divorciado 0.50%, separado 5.37%
Situación laboral	Ocupado 56.89%. El resto se encuentran inactivos.
Ocupación Principal	Trabajo permanente 33.60%, cuenta propia 13.33%, ama de casa 22.17%, Trabajo por cuenta propia pero no tiene local 18.52%, Otros 12.38%.
Estudios Finalizados	Primaria 26.48%, Secundaria 18.78%, Bachillerato 21.69%, Estudios Universitarios 14.72%, Maestrías 0.32%, No tiene estudios 13.79%.
Nivel de Ingresos	Menor de \$100 el 28.81%, de \$100 a \$500 el 56.77%, Más de \$500 el resto 14.42%.
Alojamiento utilizado	Vivienda de familiares 85.49%, Hoteles 7.61%.
Organización del viaje	Sin paquete turístico 100%
Modo del viaje	En grupo 85.70%, el resto lo hace solo.
Distribución del Gasto	Alimentos 38.16%, Hoteles 10.10%, Automóvil 11.57%, Restaurantes 18.35%, Otros 21.82%

Fuente: Boletín estadístico 2016

Los resultados del año 2018 en materia de Gasto Turístico total, realizado por los turistas y los excursionistas son más satisfactorios que los registrados en el acumulado a diciembre de 2017. Con \$1532.61 millones para 2018 contra los \$1265.09 millones registrados en el 2017, es decir \$262.52 millones más o el equivalente a 21.1% de incremento.

Gráfico 11: Gasto turístico 2017-2018



Fuente: Informe Estadístico de Turismo Preliminar- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

El comportamiento del gasto diario por persona de los turistas decreció en 8.6% con respecto al año 2017, pues paso de \$123.8 en el 2017 a \$113.1 en el año 2018. Al analizar el comportamiento de la estadía media que realizan los turistas en El Salvador, se observa que paso de 6.2 a 7.5 noches un incremento del 20.97%

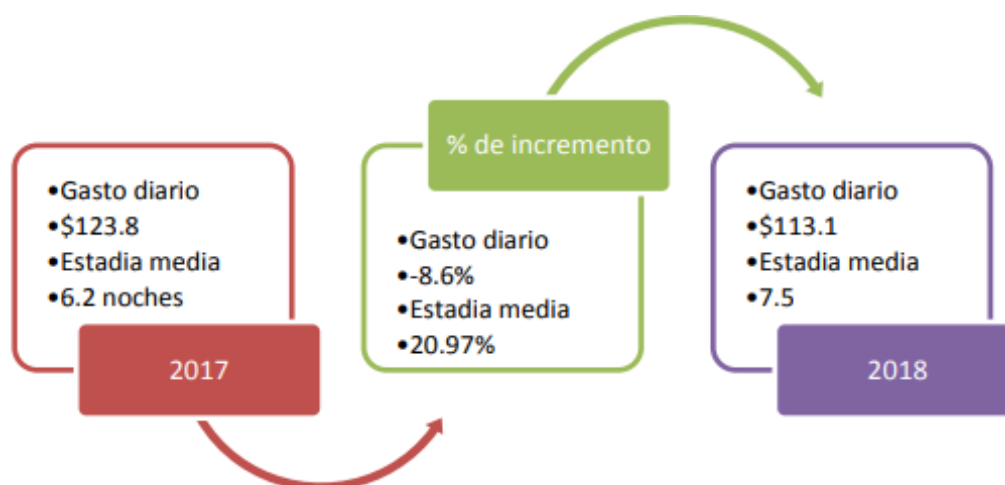


Ilustración 15: Comportamiento del gasto diario 2017-2018

Fuente: Informe Estadístico de Turismo Preliminar- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

c. PIB

El peso que tiene el sector turismo en la economía nacional es sumamente importante, tomando en cuenta que para el tercer trimestre del año 2018 del total del PIB le corresponde el 5.49 %, debido a la captación de \$356.26 millones. \$319.4 millone

Tabla 12: PIB 2009-2018

Año	PIB (US \$ Millones)	TURISMO (US \$ Millones)	IT/PIB %
2009	17,601.62	516.6	2.93%
2010	18,447.93	518	2.81%
2011	20,283.78	615.1	3.03%
2012	21,386.15	771.5	3.61%
2013	21,977.40	893.8	4.07%
2014	22,585.84	1,107.40	4.90%
2015	23,166.03	1,169.40	5.05%
2016	23,912.23	1,183.40	4.95%
2017	24,805.44	1,265.10	5.10%
1°T 2017	5,952.95	280.11	4.71%
1°T 2018	6,246.63	373.89	5.99%
2°T 2017	6,245.44	299.67	4.80%
2°T 2018	6,589.36	346.01	5.25%
3°T 2017	6,144.24	319.45	5.20%
3°T 2018	6,484.48	356.26	5.49%

Fuente: Informe Estadístico de Turismo Preliminar- Enero-Diciembre 2018. CORSATUR

d. Estrategia de Pueblos Vivos

El ministerio de turismo creó en 2004 del Decreto Ejecutivo Numero 1. Sin embargo, es a partir del año 2009 que el MITUR ha trabajado en la promoción y desarrollo de un turismo sostenible, iniciando con una estrategia combinada entre el turismo internacional, bajo la sombrilla de la marca “EL SALVADOR IMPRESIONANTE” y del turismo interno, bajo la marca “PUEBLOS VIVOS”, con la finalidad de influir en las prácticas y costumbres de salvadoreños y salvadoreñas para hacer turismo en su país y asentar las condiciones mínimas de imagen-país, tanto en mercados regionales como internacionales. Los dos ejes de trabajo turístico se complementan entre sí, al vincular a los visitantes internacionales con los territorios y a los actores del turismo de Pueblos Vivos en la mejora de la calidad de los servicios hacia los visitantes con requerimientos de estándares de atención mundial.



Entre los objetivos institucionales propuestos en el Plan Quinquenal 2010-2014 más directamente vinculados a PUEBLOS VIVOS, se encuentran los siguientes:

- Fomentar e incentivar progresivamente el desarrollo del turismo interno, fortaleciendo los mecanismos y proyectos especializados.
- Desarrollar a las MIPYMES turísticas como sector estratégico generador de empleo e ingresos como fuente de oportunidades de progreso, de participación de la mujer y dinamizador del mercado interno.
- Empoderar, facultar en capacidades para la gestión empresarial y fomentar la competencia de las familias que trabajen en el sector, mejorando el funcionamiento de sus negocios en tal forma que el sector avance hacia la capitalización y desarrollo económico de las familias que experimentan una movilidad social positiva incorporándolas a Pueblos Vivos.
- Estimular y promover el turismo internacional como parte del fortalecimiento del turismo interno y el andamiaje productivo del sector mediante nuevos conceptos turísticos y productos diferenciados.
- Establecer cordones de seguridad en las rutas turísticas a fin de darle cobertura a tan sensible sector.

El fundamento nuclear de la estrategia transversal PUEBLOS VIVOS que busca convertir las localidades en destinos turísticos ordenados y atractivos gracias a la promoción y estimulación de la participación de la comunidad, beneficiando el desarrollo de la economía nacional y a su población.



Ilustración 16: Dinámica interna

Fuente: Base pueblos vivos 2017

Organización

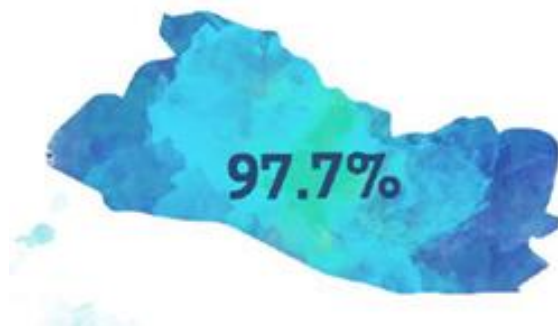


La estrategia de PUEBLOS VIVOS, está sustentada en la sinergia entre Gobierno Central, municipalidades, ONG'S, Gremiales, Asociaciones, empresarios, artesanos, entre otros que conforman los 53 circuitos turísticos.

Para que se desarrollara una estrategia exitosa, es muy importante que la organización y comunicación en los territorios, para ello se conforman los CDT, los cuales son la unidad básica para la coordinación de actividades y el desarrollo de la oferta turística.

Los CDT son el enlace directo con los Centros de Amigos del Turista (CAT) quienes. Conjuntamente elaboran los planes de trabajo para el desarrollo turístico en su zona de acción.

Los CAT son los referentes del Ministerio de Turismo y CORSATUR en los territorios. De acuerdo a la organización establecida se desarrolla un programa exitoso, el cual ha generado un avance significativo en el turismo de El Salvador.



El 97.7% corresponde a la participación de los municipios a nivel nacional para el 2016

Ilustración 17: Participación en pueblos vivos
Fuente: Base pueblos vivos 2017

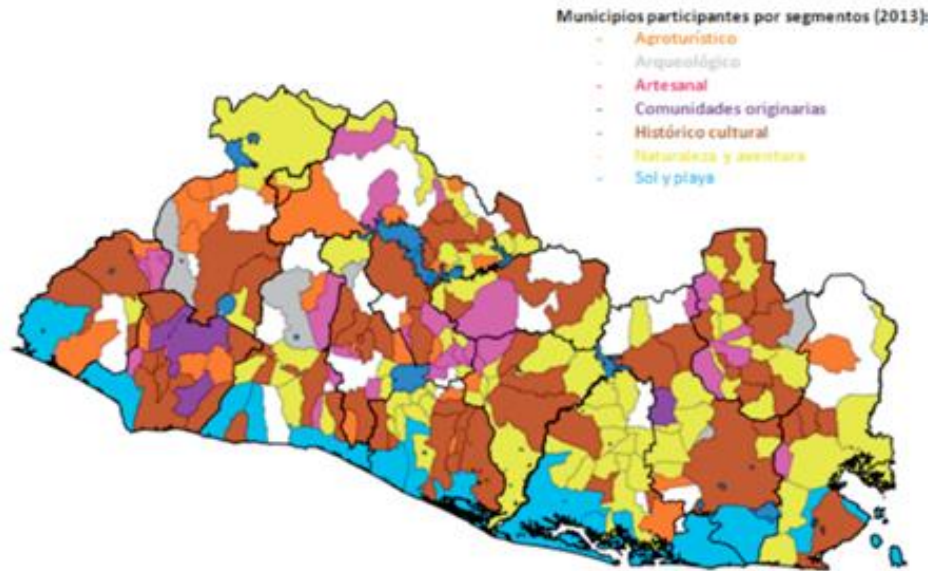
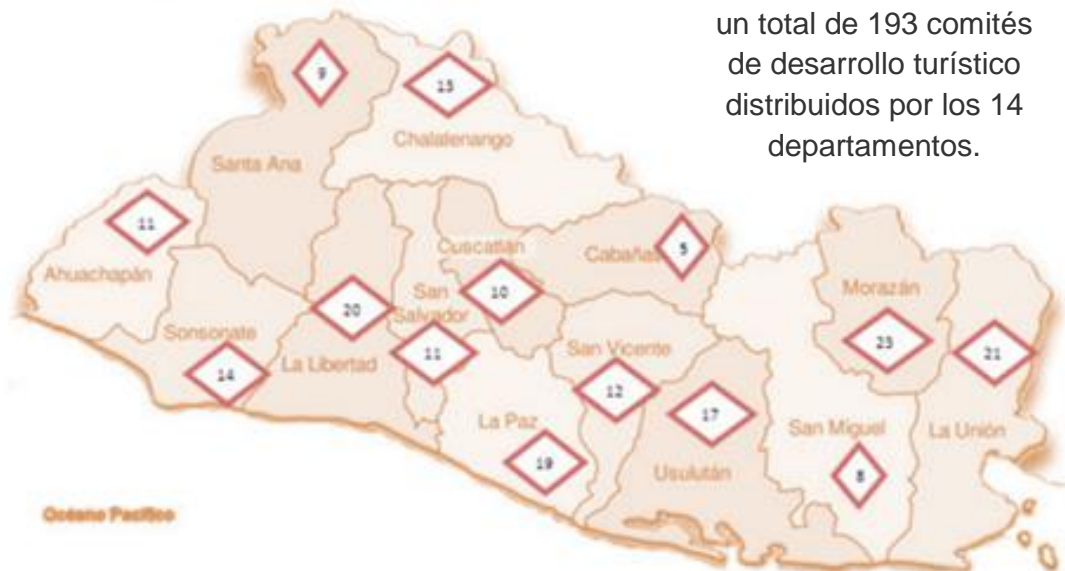


Ilustración 18: Municipios participantes en la convocatoria Pueblos Vivos 2013
Fuente: MITUR

COMITÉS DE DESARROLLO TURÍSTICO - 2013 -



El Salvador cuenta con un total de 193 comités de desarrollo turístico distribuidos por los 14 departamentos.

Ilustración 19: Mapa de comités de desarrollo turístico
Fuente: MITUR

CENTROS DE AMIGOS DEL TURISTA - 2013 -



Ilustración 20: Mapa de CAT 2013

Fuente: MITUR

Los centros se han ido abriendo conforme el programa avanzaba y cada uno tiene una cobertura territorial distinta:

- CAT Ruta de la Flores, 2007
- CAT La Libertad, 2007
- CAT Suchitoto, 2007
- CAT La Palma, 2008
- CAT La Unión, 2008
- CAT Ruta de Paz, 2011

e. Plan Nacional de Turismo 2020, El Salvador

Aspectos sintetizadores de la Visión:

- Eje prioritario de la economía e instrumento indispensable para la mejora del empleo, bienestar e integración social de la población.
- Sostenibilidad y responsabilidad social y ambiental en la acción para su desarrollo.
- Posicionamiento de El Salvador respecto al conjunto de destinos centroamericanos.
- Imagen de marca-destino del país reconocida
- Destino diferenciado y de reconocida estabilidad que integra diversos productos temáticos impulsados por un sector privado comprometido.

Declaración de la misión

Las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas, como privadas, adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad integral de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a toda la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida, realizando un especial esfuerzo por integrar en este proceso a la población con limitaciones socioeconómicas y por fortalecer el compromiso por una acción socialmente responsable de la capacidad emprendedora del país.”

Objetivos Cuantitativos

Los objetivos cuantitativos generales que han de orientar la acción estratégica y operativa en el periodo considerado sobre la base de su consecución al final del periodo de ejecución de este Plan Nacional, son los siguientes.

Tabla 13: Objetivos cuantitativos del Plan Nacional de Turismo

Periodo	Objetivo
2015	3.000.000 turistas
2015-2020:	Promedio de crecimiento anual superior al 8% anual en el periodo
2020	Alcanzar el umbral de contribución del turismo del 10% sobre el PIB nominal de la Nación
2020	Alcanzar una estadía promedio/ turista superior a 7 días
2020	Alcanzar un gasto promedio diario superior a 160 \$ / Día
2020	Captar más de 2,000 inversiones dirigidas a impulsar la creación de oferta turística básica y complementaria.
2020	Aumento nominal de la oferta de alojamiento en más de 350 establecimientos registrados, de los que al menos el 85% correspondan a la categoría de hoteles rurales, de montaña, de playa ó de clase turista”, de capacidad media, considerando como característica de ésta una capacidad no superior habitualmente a 50 habitaciones por establecimiento
2020	Aumento de la oferta hotelera actual hasta superar la cantidad total de 23,000 habitaciones

Objetivos Cualitativos

- Consolidar El Salvador entre los dos principales destinos turísticos de Centroamérica.
- Posicionar El Salvador como primer destino en los segmentos de negocios y MICE (meetings, incentives, conventions and events) de la Región Centroamericana.
- Avanzar en la consecución de una mayor complementariedad entre los segmentos MICE y otros segmentos de interés, como el vacacional de sol y playa, de naturaleza, cultural, etc.,
- Optimizar el nivel de participación y compromiso del sector privado en el desarrollo turístico del país, como primer motor de gran interés en la actividad inversora sobre el destino salvadoreño y logrando, al mismo tiempo, aprovechar el potencial de la capacidad emprendedora característica de El Salvador.

Resultados esperados

- Más de 8.000 nuevos empleos generados en el sector hotelero directamente.
- Más de 53.000 empleos generados, directos e indirectos, como consecuencia del mayor dinamismo del sector turístico.
- Más de 335 millones \$USA destinados a la inversión directa en la creación de la nueva planta de alojamientos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ÁMBITOS DE ACTUACIÓN
Proporcionar una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a las expectativas y nivel de satisfacción del cliente	Desarrollo y Ordenación de Productos y Territorios Turísticos.
Consolidar El Salvador entre los principales destinos turísticos de Centroamérica y posicionarlo como destino en el segmento MICE y vacacional. Consolidar la notoriedad de la imagen de marca país de El Salvador y sus singularidades como elementos de atracción y diferenciación turística.	Promoción, Comercialización e Imagen turística de El Salvador.
Promover la profesionalización y cualificación de los recursos humanos implicados en el turismo y potenciar la intervención de la comunidad salvadoreña en el modelo de desarrollo, en el marco de una cultura turística.	Sensibilización, cualificación y profesionalización del capital humano.
Fomentar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social del sector turístico en El Salvador, así como la intervención coordinada de los agentes públicos y privados implicados.	Destination Management Organization (DMO).
Fomentar y consolidar el papel del sector privado incorporándose plenamente como motor del desarrollo y considerando el rol ejercido por las Mipymes	Desarrollo y fortalecimiento empresarial

f. Rutas Turísticas

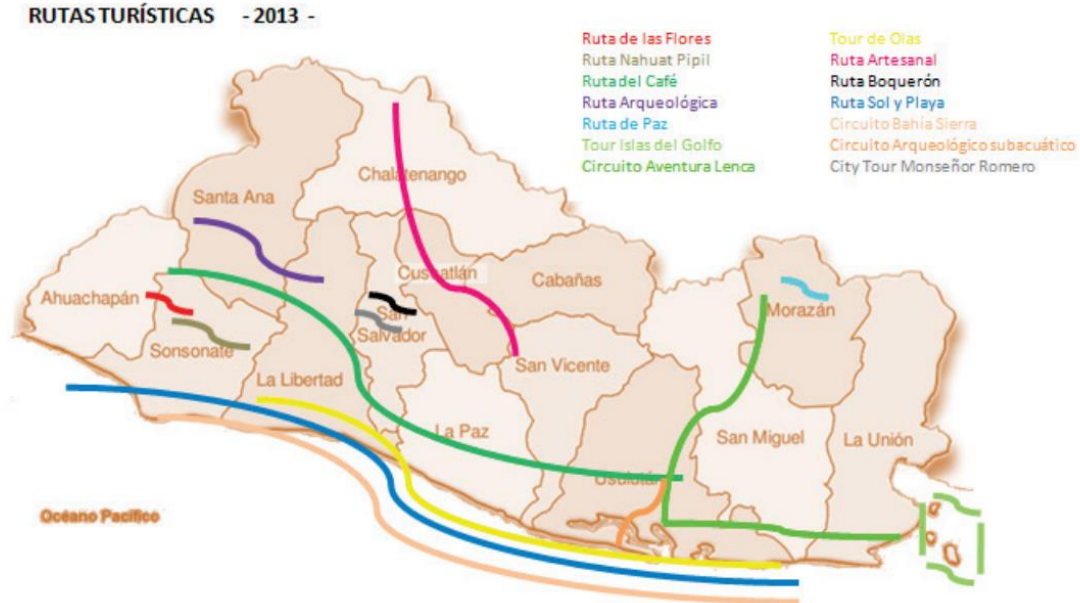


Ilustración 21: Mapa de rutas turísticas 2013

Fuente: MITUR

La creación de rutas turísticas y su proliferación fomenta la identificación territorial de los actores involucrados y su cohesión y además orienta a los turistas en su visita al país.

- El Circuito Bahía Sierra asciende desde la bahía de Jiquilisco al bosque tropical Chaguantique con especies autóctonas pasando por la Laguna de Alegría.
- La Ruta de Paz, en la zona montañosa de Morazán recorre la historia de la guerra civil de los años 80.
- El Tour de olas y la Ruta Sol y Playa acercan los encantos de la costa.
- La Ruta Artesanal, la Ruta Nahuat Pipil, la Ruta del Café y la Ruta de las Flores permiten al visitante conocer las tradiciones salvadoreñas, disfrutando de la cultura, la gastronomía y de los productos más representativos del país.
- Para aprender más sobre las antiguas civilizaciones que poblaron la región se formó la Ruta Arqueológica, que atraviesa importantes sitios arqueológicos como Joya de Cerén, Tazumal y San Andrés.
- El Tour de Moseñor Romero, de 6 horas, que visita los museos y la catedral para repasar su vida y su muerte.
- El Circuito de Aventura Lenca para hacer deportes en la naturaleza: canopy, ascensión volcanes, kayak, etc.

Tabla 14: Detalle de las Rutas Turísticas de El Salvador

Rutas Turísticas / Atractivos		Localización	Características
Ruta arqueológica	Joya de Cerén	Depto. La Libertad	Joya de Cerén tiene 18 estructuras, diez de las cuales han sido excavadas, revelando pasillos, puertas, bancos, baños de vapor, cultivos de maíz y jardines caseros.
	San Andrés	A 32 km de San Salvador	Sitio arqueológico ceremonial de aproximadamente 35 hectáreas, uno de los centros prehispánicos más grandes de El Salvador
	Tazumal	Chalchuapa, Departamento de Santa Ana	La mezcla de diversos rasgos culturales como la Teotihuacana, la de Copan y la Tolteca hizo de esta región un territorio notablemente rico en expresiones artísticas y arquitectónicas.
	Casa Blanca		El parque incluye 6 estructuras prehispánicas, con 3 pirámides y 3 estructuras menores. Además de un museo que exhibe 4 piedras talladas de más de un metro de altura y un taller de teñido de añil.
Ruta artesanal	Ilobasco	Depto. Cabaña, a 54 km de San Salvador	Es considerado como uno de los principales centros alfareros y ceramistas de Centroamérica, y es cuna de la artesanía en El Salvador,
	Suchitoto	Depto. Cuscatlán	Conocida como la capital cultural de El Salvador, su principal atractivo es la Iglesia de Santa Lucía la cual data de la época colonial, otro destino el Lago de Suchitlán
	San Sebastián	Depto. San Vicente	Los textiles son el principal patrimonio de esta localidad.
	La Palma	Depto. Chalatenango	Artesanías decorativas utilizando la madera de pino, tela de manta y las semillas de Copinol como principales materias primas. Además ofrece una diversidad de hoteles y restaurantes
	San Ignacio		Este pequeño municipio posee talleres artesanales donde se trabaja principalmente la madera. Además de ofrecer una diversidad de hoteles y restaurantes.
	Citalá		Citalá, es una población con alto fervor religioso y dedicado al trabajo
Ruta	Perquin	Depto. Morazán	Rodeada de verdes pinares y cafetales, donde además se puede encontrar una gran oferta de restaurantes, alojamiento, tiendas de artesanías y transporte terrestre.

	Arambala		Municipio rico en recursos naturales para practicar ecoturismo: ríos, cerros, pozas y pinares
	Joateca		Pequeño y pintoresco pueblo, el cual conserva sus tradiciones y cultura ancestrales casi intactas. Uno de sus principales atractivos es su preciosa iglesia colonial
	Cacaopera		Entre sus atractivos tenemos el Centro histórico, Museo de Winakirika y la Cueva La Koquinca.
	Corinto		Importante centro de comercio, ligado a las principales rutas comerciales de la región, como son la Ruta Militar, San Miguel y Santa Rosa de Lima.
	Guatajiagua		Famoso por la producción de alfarería negra. Este trabajo de alfarería se realiza con técnicas muy antiguas que heredaron de sus antepasados Lencas
	Meanguera		Esta villa es muy conocida por la masacre del Mozote, uno de los genocidios más grandes cometidas por el ejército salvadoreño en nuestro país. También es muy conocida por su asentamiento humano llamado, Comunidad Segundo Montes
	Jocoatique		Conocido como la "Ciudad de los Portales", por sus amplios corredores exteriores al frente de las casas principales del pueblo. Otros sitios turísticos son: La Poza de La Huilisca, ubicada sobre la ribera del río La Joya y la cascada "Salto de Amaya.
	San Fernando		Ofrece un ambiente rural y campesino, determinado por las actividades agrícolas a las que se dedica la población. Entre sus atractivos turísticos encontramos el río Negro y un sitio natural llamado "El Chorrerón". Otro atractivo son las cascadas "El Diamante" y "Las Golondrinas" ubicadas en el río Cañaverales
	Torola		En su ruta de acceso se encuentra el sitio histórico "El Moscarrón", lugar donde en 1982 sucedió una de las batallas más crueles de la guerra civil. Una de sus principales características es su gente amistosa, que aún conservan muchas de sus tradiciones, entre ellas el trabajo de barro moldeado de color rojo. Además, tiene una gran extensión de zonas montañosas y cursos de agua, vegetación es muy variada (Hay pinos secos y zonas de bosques tropicales).
	Rosario	Depto. La Paz	Pueblo caracterizado por su limpieza, así como por su bellísima iglesia de estilo colonial construida a base de adobe en 1830. Este municipio también se destaca por sus impresionantes recursos hídricos, Su principal atractivo es su río Araute.

Ruta de las mil cumbres	Bosque de Chaguantique	Depto. Usulután	Es una de las zonas protegidas de El Salvador y el hábitat natural del mono araña, una especie en peligro de extinción
	Bahía de Jiquilisco		Exuberante paraíso natural costero, declarado como una importante reserva de la biosfera y hábitat de aves acuáticas. Es la zona de manglar más grande y rica en recursos naturales de todo el país, donde se han identificado 54 especies de aves exóticas y curiosos reptiles como las boas, iguanas, tortugas y cocodrilos.
	Volcán de Tecapa y Laguna de Alegría		En la cúspide del Volcán de Tecapan se ubica una pequeña laguna crateriforme que reposa sobre mantos de azufre, conocida como la Laguna de Alegría, uno de los lugares más bellos del país.
	Alegría		La mayoría de casas aún conservan la vieja estructura de barro y bahareque, lo que convierte a la ciudad en una pintoresca estampa de tierras salvadoreñas.
	Berlín		Ciudad con gran tradición cafetalera, clima fresco y agradable. Berlín ofrece a sus visitantes una gran variedad de rutas turística, como las parcelas demostrativas (donde se siembran granos y hortalizas y estanques donde se práctica el cultivo de tilapias y camarón), el Campo Geotérmico. Además se pueden encontrar museos, piscinas termales, cafetería, senderos interpretativos, miradores y artesanías típicas berlineses tales como carpintería, puros, floristería, conservación de coco, cohetes de luces y de vara.
Ruta sol y playa	La Bahía de Jiquilisco	Depto. Usulután	Destino muy apreciado tanto para la observación de aves como para la práctica del eco-turismo.
	Playa El Palmarcito	Depto. La Libertad	Excelente playa para practicar el surf o el body surfing. Para los visitantes hay un club que es una excelente opción porque además del servicio de alimentación, ofrece alojamiento y cómodas instalaciones que cuentan con piscinas artificiales, toboganes, piscinas de agua salada contiguas al mar y miradores.
	Golfo de Fonseca		Uno de los mejores puertos naturales del mundo, cubre una extensión de unos 3.200 km².
	Playa Costa del Sol y Estero de Jaltepeque	Sureste de San Salvador	la playa más extensa de El Salvador con cerca de 15 km de extensión, ofrece la más variada infraestructura hotelera de playa. Este paraje conjuga la belleza del Estero Jaltepeque y las playas San Marcelino, los Blancos y la Costa del Sol.

	Playa Los Cóbano	Depto. Sonsonate	Bellísima playa de arena blanca formada de arrecifes y protegida por restos de acantilados que funcionan como rompe olas. Considerado un excelente destino para los amantes del buceo, ya que cuenta con el arrecife rocoso más grande del Pacífico Norte; santuario de variadas especies marinas como el coral de color naranja y una gran variedad de peces exóticos.
	Playa El Sunzal	kilómetro 44 y medio de la carretera del Litoral	Considerada como una de las 10 mejores playas del mundo para practicar el surf. Además sus aguas resultan excelentes para el snorkiling y buceo a poca profundidad, especialmente en verano cuando se puede observar especies marinas en su hábitat natural.
	Playa El Cuco	35 Kilómetros de San Miguel y a 175 Kilómetros de San Salvador	Playa con extensas áreas de arena negra perfectas para practicar deportes como el fútbol, vóleibol, jogging, entre otras. Además, la bondad de su oleaje permite la natación, el surf y pesca, entre otras alternativas. Sin olvidar su gran oferta gastronómica ofrecida por los restaurantes y pequeños comedores de la zona.
	Playa El Espino	156 kilómetros de San Salvador en el departamento de Usulután	Cuenta con más de 10 kilómetros de playas ininterrumpidas, parajes de arena gris rodeada de un entorno natural y rústicas estancias elaboradas de palmera. Como parte de su atractivo, los pescadores lugareños ofrecen mariscos recién extraídos del mar a precios accesibles. Como parte de su oferta tenemos paseos en lancha hacia las islas cercanas, etc.
	Playa Metalío	Depto. Sonsonate	Playa de arenas negras. Su proximidad con El Puerto de Acajutla le proporciona mucho dinamismo a su comercio y oferta de mariscos.
	Playa Barra de Santiago	Depto. Ahuachapán	Playas con bellos paisajes naturales, aguas tranquilas para navegar y observar en su entorno. Comprende una amplia y bien conservada extensión de manglar (aproximadamente 2,000 hectáreas) donde se pueden apreciar siete especies de mangle, una gran variedad de aves nativas y migratorias, aves exóticas y durante las noches tortugas marinas anidando en la playa.
	Playa El Zonte	Depto. La Libertad	El Zonte goza de tener gran variedad de actividades diurnas y nocturnas, batucadas y eventos deportivos exclusivos para el surf a escala nacional e internacional

	Playa La Paz		Aquí se desarrollan importantes campeonatos a nivel nacional y latinoamericano. Además el visitante encontrara abundante y variada oferta de servicios turísticos como restaurantes, alojamiento e instructores de surfing y kayaking
	Playa El Tunco		Su característica imagen, una impresionante formación rocosa frente a una bocana y rodeada de surfistas de todas partes del mundo, es cada día más popular. La playa es muy conocida por sus fiestas todos los fines de semana, con música en vivo de diferentes géneros: desde conciertos de rock, reggae y salsa. Así como por sus bares y restaurantes.
	Playa San Diego		Es una amplia playa con más de 7 kilómetros de extensión. Su oleaje suave la hace ideal para deportes como jogging, voleibol, football de playa, así como para realizar caminatas o simplemente para tomar el sol.
	Playa Conchalio		Conchalío es una excelente opción donde encontrará hoteles de primera con servicio de restaurantes, zonas de descanso, habitaciones, piscinas y otros servicios.
	Puerto de La Libertad		Cuenta con un muelle artesanal donde se puede observar el zarpe y atraque de lanchas pesqueras, y es una oportunidad para adquirir frescos productos del mar a su llegada. Así mismo funcionan restaurantes, ventas de artesanías, cafeterías de comida típica, su playa es muy amigable, agradable temperatura de agua y superficie de arena bastante regular.
	Puerto de Acajutla	Depto. Sonsonate	Uno de los principales puertos de El Salvador, y uno de sus principales atractivos es el muelle artesanal que surgió para facilitar la pesca en la zona.
	La Playa Amatecampo	Depto. La Paz	Esta playa está rodeada de ranchos privados especialmente para descanso familiar. A su alrededor hay mucha oferta de servicios y lugares donde puede disfrutar de la variedad de cocteles que los lugareños ofrecen a los visitantes. Desde este punto, podrá apreciar las montañas que rodean al departamento de La Libertad y el impresionante Volcán de San Vicente o Chinchontepec

Ruta de las flores	Nahuizalco	Depto. Sonsonate	Uno de sus atractivos es el mercado nocturno, que se ubica en el centro del pueblo. Así que pueden adquirir artesanías y artículos típicos así como comidas y bebidas propias del lugar. Además encontramos talleres donde se trabaja el mimbre, el tule (fibra natural) y la madera. Además de sus atractivos naturales como la cascada La Golondrinera.
	Salcoatitán		pequeño pueblo cafetalero, cuyos principales atractivos son su iglesia colonial, ubicada frente al pintoresco parque central y su festival gastronómico ofertando su platillo estrella por el cual es muy conocido: “la yuca” además de los atoles, riguas, tamales, elotes locos, entre otros
	Juayúa		Agradable clima , sitios de incomparable belleza natural y un festival gastronómico que se lleva a cabo todos los fin de semana frente a su iglesia, donde se venera al Cristo Negro. Asimismo se puede disfrutar de sus interesantes tours de café. Uno de sus mayores atractivos naturales es la cascada Los Chorros de La Calera, a 2 km de la ciudad.
	Apaneca	Depto. Ahuachapán	Es una zona cafetalera por excelencia, donde se cultivan cafés de la más alta calidad los cuales se exporta a nivel mundial. Además posee parajes naturales muy hermosos como la Laguna Verde y la Laguna de las Ninfas entre otros atractivos.
	Concepción de Ataco		Sus actividades económicas más importantes son el cultivo del café y la confección de textiles en telares manuales. Dentro de sus atractivos se encuentra su Iglesia en honor a la Inmaculada Concepción de María, mirador de la Cruz El Cielito Lindo, las Piscinas de Atzumpa, una amplia oferta de hoteles y restaurantes entre otros.
	Ahuachapán		Cuenta con varios sitios naturales como Los Ausoles, Laguna el Espino, las Lagunas del Llano, etc. Una de sus principales celebraciones es la de Los Farolitos, el 07 de septiembre. Al visitar este municipio se puede disfrutar de sus coloridos murales, la Iglesia de La Asunción de estilo colonial con más de 100 años de antigüedad, considerada una joya arquitectónica, la plaza mayor, una variedad de oferta hotelera y de restaurantes entre otras opciones.

Fuente: (Alvarez , Ayala Alvarado, & Quintanilla Zelaya, 2017)

(1) Ruta de las mil cumbres

El Salvador ha hecho grandes esfuerzos para promocionarse como destino turístico facilitando el turismo para Extranjeros y Nacionales. El Ministerio de Turismo ha propuesto diferentes rutas, una de ellas es la Ruta de las Mil Cumbres la cual se describe a continuación:

La Ruta de las Mil Cumbres asciende desde la planicie costera oriental hasta la cumbre de la Sierra Tecapa.



Ilustración 22: Mapa de la Ruta Mil Cumbres
Fuente: HORIZONTES TOURS

Esta zona del país, ofrece maravillosos paisajes hacia la costa. Se puede encontrar fauna y flora muy propios de la región y se puede llegar a la Laguna de Alegría, a la que también se le llama “La Esmeralda de América” por sus bellos colores, que se deben a las emanaciones sulfurosas de su origen volcánico.

- **Bosque de Chaguantique**

Chaguantique en lenguaje Nahuatl significa “lugar de hermosos manantiales” y es una de las zonas naturales protegidas de El Salvador.

Cuenta con alrededor de mil hectáreas de terreno, está ubicado en el municipio de Jiquilisco, justo en medio de la Ciudad de Jiquilisco y Puerto El Triunfo, cerca del Océano Pacífico

Este bosque se caracteriza por tener árboles de 50 a 60 metros de altura. Las especies más comunes son el Conacaste Blanco, el Conacaste Negro, el Almendro de Río,

el Ojushte (cuyo fruto es el alimento preferido por los monos araña) y otras pequeñas plantas como el Huiscoyol y el Platanillo.

Entre su fauna se encuentra el Mono Araña (que se hallaba en peligro de extinción), la cual es una especie de simio que cuenta sólo con cuatro dedos y se aparea todo el año. También se encuentra la bella mariposa Big Blue.

El bosque cuenta con muchos nacimientos de agua, estanques para la crianza de camarón de agua dulce y tilapias (productos que puede adquirir en el sitio). También hay casetas para la observación de monos, Centro de Atención al Turista, guías turísticos y guarda-recursos.



Ilustración 23: Bosque de Chaguantique
Fuente: HORIZONTES TOURS

- **Bahía de Jiquilisco**

Aquí se encuentran los manglares más grandes del país, donde existe abundancia de peces y es el hogar de cientos de aves exóticas; todo en un ambiente de sol y playa, mezclado con el delicioso y suave aroma a coco. Eso es la Bahía de Jiquilisco, uno de los ecosistemas marítimos más hermosos de El Salvador. Se encuentra ubicada en la zona costera del departamento de Usulután, en el municipio de Jiquilisco, a poco más de 100 kilómetros de la ciudad de San Salvador. Es una reserva natural con una longitud de costa de 55 kilómetros y con la zona de manglar más grande y rica en recursos naturales de todo el país, donde se han identificado 54 especies de aves exóticas y curiosos reptiles como las masacuatas, boas, iguanas, tortugas y cocodrilos.

En la Bahía de Jiquilisco se puede practicar la natación, el ski, snorkeling, observación de aves, velerismo, kayaking, navegación, pesca y windsurfing. Además, posee islas menores y 7 islas principales: Cumichín, Espíritu Santo, Tortuga San Dionisio, El Recodo, San Sebastián, Sumaria y Arco. Se puede salir de la bahía por las bocanas La Chepona y el Bajón. Sus puertos de cabotaje son puerto El Triunfo y Puerto Parada.

El ingreso a esta área por la mañana cuesta cerca de \$3.00 por persona para un grupo de 15 y para todo el día, cerca de \$7.00. En la Bahía de Jiquilisco también se puede visitar la Isla El Espíritu Santo, donde se observa el proceso de extracción del aceite de coco.



Ilustración 24: Bahía De Jiquilisco
Fuente: HORIZONTES TOURS

- **Volcán de Tecapa y Laguna de Alegría**

En la Sierra de Chinameca, uno de los más importantes volcanes es el Tecapa, ubicado a 26 kilómetros de Usulután y a 2 kilómetros al sur de Alegría. Su cúspide, en el famoso Plan de Quemela, a 1,603 metros sobre el nivel del mar, exhibe un peñascoso cráter grande, en cuyo fondo existe una pequeña laguna crateriforme de aguas amarillo-verdosas, debido a su contenido de azufre y a sus propiedades curativas.

Por hallarse en un sitio muy apacible y a buena altura, esta linda laguna -que buena parte del tiempo es decorada con neblina- fue bautizada por la poetisa chilena ganadora del premio Nobel de Literatura, Gabriela Mistral, como “La Esmeralda de América”.

La laguneta es uno de los más bellos lugares del país. Llamada originalmente Tecapa, como el volcán, ahora es conocida como la “Laguna de Alegría” por su proximidad con la ciudad de este nombre. La Laguna de Alegría tiene fuentes termales y fumarolas.









Ilustración 25: Volcán de Tecapa y Laguna de Alegría
Fuente: HORIZONTES TOURS

- **Alegría**

La ciudad de Alegría está ubicada en el departamento de Usulután, entre cerros, cafetales y el imponente volcán Tecapa, que cobija la ciudad con un clima fresco y agradable. Esta ciudad es un punto turístico muy interesante, pues conjuga la belleza natural de sus paisajes con la riqueza de su gente. Desde sus calles se pueden observar los sencillos pero hermosos techos, decorados con una amplia variedad de flores de todos los colores. La mayoría de casas aún conservan la vieja estructura de barro y bahareque, lo que convierte a la ciudad en una pintoresca estampa de tierras salvadoreñas.

g. Instituciones que promueven el Turismo Interno

Tabla 15: Instituciones que promueven el Turismo en El Salvador

	Ministerio de Turismo (MITUR)	En la actualidad el Ministerio de Turismo es el rector de la Actividad Turística que vigila el cumplimiento de los objetivos de la Ley de Turismo, y además elabora y desarrolla estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas de interés turístico.
	Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.
	Instituto Salvadoreño de Turismo (Istu)	Organismo autónomo adscrito al Ministerio de Economía. Actualmente el Instituto tiene a su cargo la planificación, control, registro de la actividad turística y la administración de la red de turicentros a nivel nacional. Podemos decir entonces que es el ente encargado de la Recreación.
	Policía de Turismo de El Salvador	División de La Policía Nacional Civil de El Salvador <ul style="list-style-type: none"> • Escoltas a turistas. • Asistencia a guías turísticos locales. • Inducción turística en centros educativos. • Capacitación en seguridad turística. • Seguridad en eventos turísticos nacionales. • Seguridad en circuitos turístico
	Cámara Salvadoreña de Turismo	Entre sus objetivos se encuentran fomentar el trabajo en equipo entre sus socios y coordinar sus actividades; ser órgano consultor para el gobierno en materia de turismo, estimular desarrollo de los servicios turísticos del país, solventar algunos de los problemas que enfrenta el sector como: estimular la reducción de las tarifas de boletos aéreos y buscar apoyo gubernamental entre otros.
	Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo	Gremial de Operadores de Turismo que pretende ser un apoyo a todas las tour operadores que desean inscribirse por medio de diferentes enlaces con organizaciones de turismo también importantes para el desarrollo del empresario.

C. MARCO LEGAL

1. Normas leyes y reglamentos de apoyo al sector turismo

En sí, las normas tratan de responder a intereses colectivos y comunes del sector con total orientación al mercado. A continuación se citan las normativas y/o reglamentos aplicados al sector turismo de cada una de las instituciones normalizadoras en el país, partiendo del hecho de que la calidad es uno de los puntales de la competitividad.

La aplicación de la normas, lleva implícito, el favorecer la competencia del sector, pudiendo incentivar la diferenciación entre establecimientos, y mejorando las experiencias de atención y servicio al cliente.

a. Ley de Turismo:

La Ley de Turismo de El Salvador entró en vigencia en el año 2006, y tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras (Art. 1 de la Ley). En base a esto es importante que los empresarios del sector, formales e informales, conozcan los beneficios de dicha ley, así como el Reglamento General de la Ley de Turismo

La ley consta de 10 Capítulos y 41 artículos, con los que se busca apoyar por medio del turismo, al desarrollo económico y social del país, tomando en cuenta los beneficios que la actividad genera en cuanto a fuentes de trabajo, ingresos a la economía nacional e inversión. A continuación se presenta un cuadro resumen donde se muestra los diferentes capítulos que contempla la ley junto con los artículos correspondientes para cada uno.

Tabla 16: Composición de la ley de turismo de El Salvador

CAPÍTULOS DE COMPOSICIÓN DE LA LEY DE TURISMO	ARTÍCULOS
Capítulo I: Objeto y definiciones	Art. 1 a art 3
Capítulo II :Competencias en materia de turismo	Art. 4 a art 8
Capítulo III Del registro nacional de turismo	Art. 9
Capítulo IV De las obligaciones de las personas inscritas en el registro	Art. 10 a art. 15
Capítulo V De los ingresos para la promoción turística	Art.16 a art. 19
Capítulo VI Fomento a la industria turística	Art.20 y art. 21
Sección A De los Beneficios e Incentivos	
Sección B Condiciones y Regulaciones para el otorgamiento de los Incentivos	Art.22 a art. 24
Capítulo VII	
De las infracciones y sanciones	Art.25 y art. 28
Capítulo VIII Procedimiento sancionador	Art. 29 a art.35
Capítulo IX Disposiciones transitorias	Art. 36 y art. 37
Capítulo X Disposiciones finales, derogatorias y vigencia	Art. 38 a art. 41

Fuente: Ley de turismo

b. Registro nacional de turismo

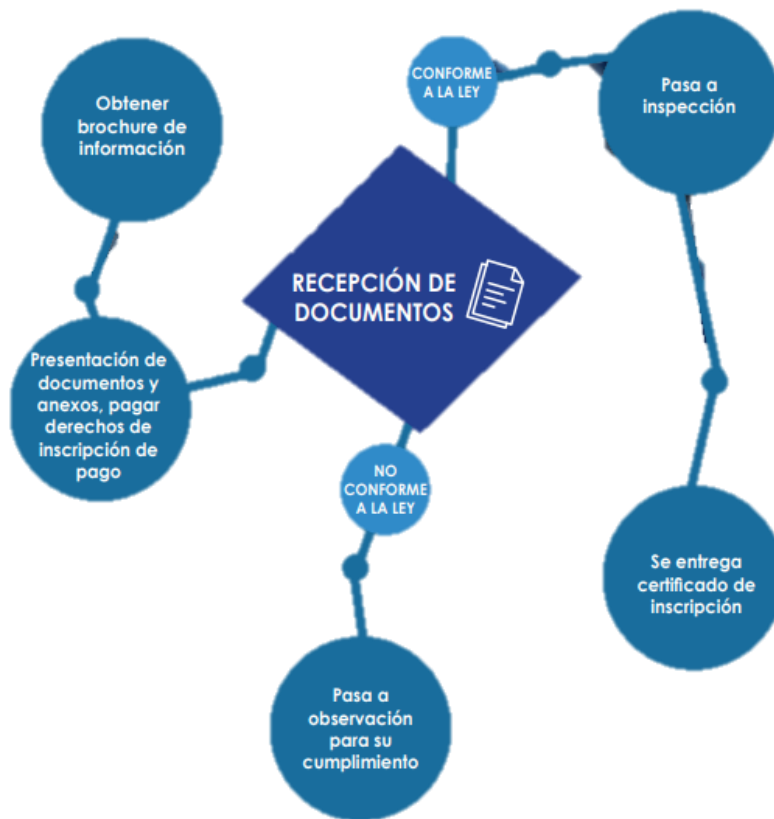


Ilustración 26: Flujograma del proceso de inscripción

Fuente: Guía informativa para inscripción en RNT

El Registro Nacional de Turismo-RNT: es un registro público administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), donde se inscriben Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, ya sean personas naturales o jurídicas que exploten actividades turísticas. Las empresas que se consideran para inscribirse son las siguientes de acuerdo al Art. 10 del Reglamento General de la Ley de Turismo: Alojamiento, Alimentación, Información, Recreación y Transporte

c. Ley de Medio Ambiente

Esta ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

Según el art 2 de esta ley, la política nacional del medio ambiente, se fundamenta en diferentes principios los cuales hacen referencia desde:

a) Todos los habitantes tienen derecho a un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Es obligación del Estado tutelar, promover y defender este derecho de forma activa y sistemática, como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza;

Hasta:

m) La educación ambiental se orientará a fomentar la cultura ambientalista a fin de concientizar a la población sobre la protección, conservación, preservación y restauración del medio ambiente.

En su artículo 4 reza lo siguiente:

Art. 4.- Se declara de interés social la protección y mejoramiento del medio ambiente. Las instituciones públicas o municipales, están obligadas a incluir, de forma prioritaria en todas sus acciones, planes y programas, el componente ambiental. El Gobierno es responsable de introducir medidas que den una valoración económica adecuada al medio ambiente acorde con el valor real de los recursos naturales, asignado los derechos de explotación de los mismos de forma tal que el ciudadano al adquirirlos, los use con responsabilidad y de forma sostenible..

d. Ley de áreas naturales protegidas

La Ley tiene por objeto regular el establecimiento del régimen legal, administración, manejo e incremento de las Áreas Naturales Protegidas, con el fin de conservar la diversidad biológica, asegurar el funcionamiento de los procesos ecológicos esenciales y garantizar la perpetuidad de los sistemas naturales, a través de un manejo sostenible para beneficio de los habitantes del país.

(1) Política de áreas naturales protegidas

La Política de Áreas Naturales Protegidas se fundamenta en tres macroprincipios establecidos en la Política Nacional de Medio Ambiente del país:

- **Equilibrio Dinámico:** Es la búsqueda permanente del equilibrio, que es la condición deseada entre los pilares del desarrollo sostenible: económico, ecológico y social. Para que se logre este macroprincipio la política debe considerar la adopción de los principios de sostenibilidad, sostenibilidad y efectividad
- **Responsabilidad Compartida:** La conservación de los recursos naturales y el medio ambiente es responsabilidad de la sociedad salvadoreña, lo cual implica que todos tenemos obligación y derecho a velar por que se haga un uso sostenible de los recursos naturales, en tal sentido se propiciará la gestión privada de las áreas naturales protegidas. Para alcanzar la responsabilidad compartida, debe considerarse la adopción de los principios de prevención, voluntariedad, atenuación, contingencia y participación
- **Interés Social:** El establecimiento de las áreas naturales protegidas, los recursos contenidos en ellas y los beneficios que provienen de los servicios ambientales que prestan deben ser compartidos por los diferentes sectores de la sociedad, prevaleciendo el interés general sobre el particular.

(2) Objetivos de la Política

Objetivo General: Lograr el manejo sostenible de las áreas naturales protegidas, haciendo que los beneficios que de ellas se deriven, trasciendan a los diferentes sectores de la sociedad y se compartan equitativamente.

Objetivos Específicos:

- Identificar, legalizar y establecer jurídica y técnicamente a corto, mediano y largo plazo las áreas naturales que deben conservarse.
- Formular un marco legal que regule las actividades relacionadas con la gestión de las áreas naturales protegidas.
- Delegar la gestión de las áreas naturales protegidas en organizaciones del sector privado o instituciones autónomas.
- Promover que las áreas naturales protegidas las consideren en los planes de ordenamiento y desarrollo nacionales, regionales, locales y privados.
- Contribuir al mejoramiento de la productividad sostenible de los ecosistemas en las zonas de amortiguamiento y regiones de influencia.

e. Ley de protección especial al patrimonio cultural

La presente Ley tiene por finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del Patrimonio o Tesoro Cultural Salvadoreño, a través del Ministerio de Educación o de la Secretaría de Estado que tenga a su cargo la administración del Patrimonio Cultural del país, quien en el transcurso de la presente ley se denominará el Ministerio.

Para los efectos de la presente ley, Patrimonio Cultural y Tesoro Cultural Salvadoreño son equivalentes.

f. Código municipal

El Código Municipal es un instrumento rector utilizado por las municipalidades, algunos artículos que se podrían mencionar de este tenemos:

CODIGO MUNICIPAL: TITULO II: CONCEPTOS GENERALES: CAPITULO UNICO Art. 4.- Compete a los Municipios:

- La promoción y desarrollo de programas de salud, como saneamiento ambiental, prevención y combate de enfermedades;
- El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio;
- La regulación del transporte local y del funcionamiento de terminales de transporte de pasajeros y de carga;
- La promoción y organización de ferias y festividades populares;

(1) Instrumentos de Desarrollo Turístico

g. Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es la encargada del cumplimiento de esta ley la cual tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las actividades siguientes:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas.
- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional.

- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;
- e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités.

h. Política Nacional de Turismo

La Política Nacional de Turismo establece las pautas para que la actividad turística en la República de El Salvador sea un punto de encuentro para todas y todos los salvadoreños, residentes o no en el país; y que a su vez, logre convocar a ciudadanos de otros países a encontrarse y vincularse con la cultura, las costumbres y tradiciones del país. Esta política tiene como objetivo posicionar al turismo como prioridad nacional en función de su potencial para coadyuvar a resolver los grandes retos del país y articular y orientar a los actores que participan en el desarrollo del turismo para mejorar la eficiencia y efectividad de los esfuerzos y recursos que se invierten en la actividad. La Política Nacional de Turismo de El Salvador, está conformada por 10 ejes en los que se organizan los lineamientos que conforman el ámbito operativo del turismo, que, al articularse entre sí, potencian los impactos positivos de la actividad en la economía, la sociedad y el medio ambiente del país y fortalecen su posición competitiva en los mercados nacionales, regionales e internacionales



Tabla 17: Política Nacional de Turismo, Ejes y Objetivos

EJE		OBJETIVO
1	Turismo y Gobernanza	Proporcionar una gestión institucional eficaz y eficiente para impulsar el desarrollo sostenible del país a través del turismo estableciendo directrices y estrategias de trabajo que desarrollen, la acción responsable y participativa de los actores y sectores que inciden en el turismo bajo principios de respeto a los derechos humanos y la inclusión social.
2	Turismo y Planificación para el Desarrollo Sostenible	Establecer mecanismos de planificación que posicionen al sector turístico como un promotor central del desarrollo económico y social para el disfrute y beneficio de los salvadoreños y como un atractivo internacional altamente competitivo
3	Turismo y desarrollo Local	Impulsar el desarrollo local mediante la articulación de cadenas de valor que amplifiquen la distribución del ingreso turístico, fortalezcan la calidad de la oferta local, proporcionen la

		atracción de inversiones y promuevan el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales en el territorio salvadoreño.
4	Turismo y seguridad	Contribuir al desarrollo de una estructura de seguridad que permita fortalecer las capacidades de los sectores públicos, privados y sociales para prevenir potenciales riesgos y amenazas a la seguridad del visitante, de los prestadores de servicios turísticos y la población de los destinos turísticos.
5	Turismo y Cielos Abiertos	Promover la apertura del espacio aéreo salvadoreño para incentivar el flujo del turismo hacia el país, incrementar los beneficios hacia industrias relacionadas y de la ciudadanía en general.
6	Turismo y Alojamiento	Impulsar la competitividad de los servicios de alojamiento turístico para mejorar la experiencia de los turistas; brindar certidumbre, incrementar la calidad de la oferta y lograr evolución constante del sector hacia la sustentabilidad
7	Turismo y Artesanías	Revalorizar al sector artesanal salvadoreño mediante la vinculación sostenible y responsable con la actividad turística, generando una propuesta integral de las cadenas productivas locales con potenciales beneficios económicos, sociales y culturales de los pobladores de los destinos turísticos del país.
8	Turismo Y Gastronomía	Estimular la producción agrícola y el desarrollo gastronómico del país a través del turismo y el fortalecimiento de experiencias culinarias creativas y significativas accesibles para los visitantes y las comunidades locales, que se desarrollen bajo criterios de sustentabilidad
9	Operación y Manejo de Visitantes	Generar mecanismos operativos para influir en el movimiento y comportamiento de los visitantes durante sus viajes en El Salvador para aumentar su satisfacción y el valor de los beneficios de su visita entre las comunidades locales
10	Turismo y Marca País	Promover la valoración de la marca país de El Salvador entre los actores turísticos y los mercados meta para apoyar el posicionamiento competitivo de la imagen del país sólida y consistente ante los salvadoreños y el mundo.

i. Propuesta de ley IX Foro de Cooperación

Dicho foro era un compendio de propuesta de ley presentada por la Universidad de Don Bosco de 15 normas turísticas “Políticas Públicas y participación ciudadana: La construcción de una política de turismo incluyente, sostenible y participativa en el Salvador”. Creadas a partir de la entrada en vigencia de la Ley de Creación del Sistema Nacional de la Calidad, publicada en el diario oficial N158, tomo 392 del 26 de agosto del 2011, siendo una de los entes de la infraestructura de la calidad que permitirán la inserción de la cultura de la calidad en todos los planos de la vida nacional, y que convierta a la calidad en el máximo referente para la prestación de servicios.


Tabla 18: Normas Técnicas de Turismo propuestas IX Foro de Cooperación



CÓDIGO	NORMA	OBJETO
NTS 03.44.01:12	Norma de calidad Turística de servicios e instalaciones para pequeños y medianos, hoteles, hostales y aparta hoteles	Establecer los requisitos de calidad para el servicio e infraestructura para pequeños y medianos hoteles, hostales y aparta hoteles
NTS 03:61.01:12	Artesanías, buenas prácticas ambientales	Establecer lineamientos para la implementación de buenas prácticas ambientales en los proceso de producción artesanal
NTS 03.58.01:12	Turismo de aventura, Canopy, tirolesa y arborismo, Requisitos para la prestación de servicio	Establecer los requisitos mínimos generales de gestión, calidad y competencias para el desplazamiento en cables en las actividades de canopy, tirolesa o arborismo
NTS 03.59.01:12	Turismo de aventura. Canotaje. Requisitos para la prestación del servicio	Establecer los requisitos mínimos generales de gestión, calidad y competencias que toda persona natural o jurídica debe cumplir la realización de servicios guiados de canotaje en mar, ríos y aguas quietas o planas
NTS 03.44.03:12	Categorización de hoteles por estrellas	Establecer los requisitos mínimos generales de gestión calidad e infraestructura que deben cumplir los hoteles que presten el servicio de alojamiento turístico, para la categorización de 1 a 5 estrellas
NTS 03.55.01:12	Guías de turismo. Especificaciones para el desempeño	Especificar los requisitos generales de gestión y calidad, así como las competencias que deben cumplir los guías de turismo para realizar sus funciones en una o más regiones del territorio nacional

NTS 03.54.01:12	Operadores de turismo. Especificaciones para la prestación del servicio	Establece los requisitos para la prestación del servicio de los operadores de turismo.
NTS 03.75.01:15	Turismo de Aventura. Actividades de Rapel. Requisitos para la operación.	Determina los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para la operación especializada de aventura en la actividad de rapel
NTS 03.67.01:12	Turismo. Buenas Prácticas de Sostenibilidad. Especificaciones	Requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, para la gestión de la sostenibilidad
NTS 03.56.01:12	Restaurantes y establecimientos similares. Especificaciones para la prestación de servicios	Requisitos para la prestación del servicio de alimentación y bebidas en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares
NTS 03.44.02:12	Terminología de los establecimientos de alojamiento turístico	Establecer la terminología utilizada en los establecimientos de alojamiento turístico para facilitar la comprensión entre los usuarios los proveedores de servicio de alojamiento turístico y otros entes relacionados
NTS 03.70.01:15	Turismo Rural. Alojamiento especificaciones	Establece los requisitos para un sistema de gestión integrado de la calidad, la seguridad y el ambiente en el establecimiento de alojamiento turístico rural, cuando este requiera un marco de referencia para la optimización de la prestación, y desee implementar practicas sustentables u aspirar aumentar la satisfacción del cliente

2. Entes normalizadores de El Salvador

Tabla 19: Entes normalizadores de El Salvador

 <p>ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN</p> <p>El organismo salvadoreño de Normalización (OSN)</p>	<p>Uno de los entes de la infraestructura de la calidad que permitirán la inserción de la cultura de la calidad en todos los planos de la vida nacional, y que convierta a la calidad en la exigencia de primer orden en la adquisición de obras, bienes y servicios de cualquier índole.</p> <p>Principales funciones de la ley, en materia de normalización y evaluación de la conformidad se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar, actualizar, adoptar, adaptar, derogar y divulgar normas que faciliten la evaluación de la conformidad, el desarrollo de los sectores productivos y proveer las bases para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios. • Fomentar la aplicación de las normas técnicas en los distintos sectores productivos. • Elaborar y desarrollar un programa anual de normalización. • Representar al país como miembro de las organizaciones regionales e internacionales de normalización <p>Los servicios que ofrece la ONS son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normalización: ente rector nacional para la elaboración de normas técnicas, involucrando a los diversos sectores, y es el representante de El Salvador ante Organizaciones Internacionales de Normalización como: ISO, COPANT, ASTM, etc. • Capacitación: Imparten cursos en temas relacionados con sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional, MYPES, responsabilidad social, alimentos, mejora continua, entre otros. • Certificación: Entre las certificaciones que la ONS ofrece son: Certificación de sistemas, personas, servicio certificado, servicios turísticos certificados, servicios ambientales certificados, producto certificado, alimentos.
--	--

 <p>CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD — EL SALVADOR —</p> <p>Consejo Nacional de Calidad</p>	<p>Es la máxima institución encargada formular y dirigir la Política Nacional para la Calidad. Entre sus principales atribuciones se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrar la infraestructura nacional de la calidad, encargada de desarrollar, fortalecer y facilitar la cultura de calidad, promoviendo la competitividad de los sectores productores, importadores, exportadores y comercializadores en general, de bienes y servicios, generando confianza en el intercambio de estos. • Contribuir a proteger los derechos de los consumidores y el goce a un medio ambiente sano, garantizando la seguridad y calidad de los productos, incluidos los alimentos y servicios, así como todo tipo de equipo e instalaciones, procurando la salud de las personas y la salud animal y vegetal.
 <p>OSARTEC Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica</p> <p>Organismo Salvadoreño de Reglamentación (Osartec)</p>	<p>En El Salvador, la reglamentación técnica fue desarrollada, principalmente por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONACYT-, a través del esquema de Normalización establecido en los Art. 30 y 31 de su Ley de creación</p> <p>A partir del mes de septiembre 2011, con la entrada en vigor de la Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad, publicada en el Diario Oficial No.158 Tomo 392, las actividades en materia de Reglamentación Técnica fueron encomendadas al Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica –OSARTEC- quien tiene como facultad de ley coordinar la adopción, adaptación, actualización y divulgación de reglamentos técnicos de su competencia emitidos por las diferentes instituciones del Estado; así como emitir los reglamentos necesarios para el buen funcionamiento del Sistema.</p>
<p>Organismo Salvadoreño de Acreditación (Osa)</p>	<p>Tiene bajo su responsabilidad acreditar laboratorios de calibración, pruebas o ensayos, organismos de inspección, organismos de certificación u otro esquema compatible</p>



CAPITULO II: SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE BERLIN



A. SINTESIS HISTORICA DEL MUNICIPIO

En el curso el año de 1876, se efectuó la medición del baldío Agua Caliente o Gramalón y el derecho le fue otorgado a Tecapa (hoy Alegría), en ese mismo año se empezaron a sembrar los primeros cafetales. Los habitantes eran en su mayor parte indios, unos pocos mestizos y un alemán que habían llegado a estas tierras, de nombre Serafín Bremenk. Don Serafín fue quien sugirió a los moradores de esos tiempos, el nombre de Berlín, para dicho baldío. Por decreto legislativo, el 31 de octubre de 1885, el baldío de Agua Caliente recibió el título de “Pueblo de Berlín”, y el primero de enero de 1886, se instalaron legalmente las primeras Autoridades Municipales, que fueron:

Tabla 20 Autoridades municipales

Alcalde propietario	Sr. Pilar Reyes
Primer Regidor	Sr. Andrés Batres
Segundo Regidor	Sr. Ramón Rosales
Tercer Regidor	Sr. Paulino Palomo
Cuarto Regidor	Sr. José M. Ramírez
Síndico	Sr. Manuel M. Morataya
Srio. de Actualidades	Sr. Serafín Bremenk

Don Serafín, arribó a tierras salvadoreñas en el año de 1884, quien dicen, viniendo por barco de San José, Costa Rica, el barco naufragó y Don Serafín en sus tribulaciones que tuvo, hizo muchas promesas al santo de su devoción que era San José, para que lo salvara de una muerte segura, cuando llegó a tierras salvadoreñas, se propuso ir cumpliendo sus promesas y aprovechó la oportunidad de insinuar a los habitantes del recién nacido pueblo de Berlín, que las fiestas bien podrían celebrarse el día 19 de marzo que era en honor al Patriarca San José, lo que aceptaron los habitantes de aquel entonces y quedó como patrono de Berlín, hasta la fecha.

Según investigaciones de Jorge Lardé y Larín, de su libro El Salvador: Historia de sus Pueblos, Villas y Ciudades se dice: “El Valle de Agua Caliente, en jurisdicción de la ciudad de Tecapa (hoy Alegría), se erigió en pueblo, con el nombre europeo de Berlín, por Decreto expedido el 31 de octubre de 1885 por el Supremo Gobierno Provisional, que presidía el general Francisco Menéndez.

Al nuevo municipio se le agregaron, en concepto de cantones, los valles de Cañales, Montañita, Loma Alta, Delicias y San Lorenzo, desmembrados de la misma jurisdicción de Tecapa, y el Cabildo se construyó en terrenos que habían pertenecido a don Salomé Jiménez.

Conforme a lo ordenado en el decreto de erección, el tercer domingo del mes de diciembre del año referido se procedió a elegir las primeras autoridades municipales del

nuevo pueblo, las que presididas por el alcalde señor Pilar Reyes tomaron posesión de sus cargos el 1o de enero del año siguiente, rindiendo la protesta de ley ante el gobernador del departamento de Usulután

El edificio municipal, donde se instalaron las autoridades municipales por primera vez, fue un rancho de zacate, por el que pagaron doce reales mensuales durante los primeros seis meses y por los otros seis meses, dos colones.

La primera misa fue oficializada por el presbítero Carlos Orellana, (quien también fue su primer párroco) también en un rancho de zacate, días más tarde fue construida una iglesia con techo de teja y paredes de tabla.

“En 1890 Berlín tenía 756 habitantes y pertenecía, desde su fundación, al distrito de Jucuapa en el departamento de Usulután”. A continuación se presentan hechos relevantes del municipio.

Tabla 21 Eventos importantes de la historia del municipio de Berlín

Eventos importantes en la historia del municipio de Berlín, Usulután	Fechas
Se fundaron las dos primeras escuelas	En 1887
Inauguración de primer servicio telegráfico, siendo primer telegrafista don Jesús Quezada	1891
Se instaló el primer servicio de agua potable, se comenzó la construcción de una nueva iglesia, se instaló el servicio de alumbrado público con faroles de gas.	1896
Fue demarcada por decreto legislativo la jurisdicción del Municipio.	1891
“Con el objeto de evitar dificultades en la administración de justicia y cualquier escisión entre los vecinos de la ciudad de Alegría (antes Tecapa) y el pueblo de Berlín por motivos de límites, el Poder Legislativo les fijó una línea recta, orientada de norte a sur, entre el río de Agua Caliente y el paraje denominado Amatón, pasando por la cuesta llamada Sabaneta.	marzo 4 de 1891
El pueblo de Berlín se incluyó en la división administrativa creada con el nombre de Distrito de Alegría	Decreto Legislativo 9 de marzo de 1892
Berlín obtiene el título de Villa”	Ley del 19 de Abril de 1904
Comienza el empedrado de sus principales calles y también se procedió a construir sus primeras cárceles públicas. En ese mismo año se otorgó escritura pública a la Iglesia Parroquial, por una manzana de terreno.	1901 a 1906

Se estableció primer servicio de policía y se fundó la primera escuela de música.	1909
En administración del General Fernando Figueroa, Asamblea Nacional Legislativa emitió decreto en virtud del cual se otorgó el título de ciudad a la Villa de Berlín. El Presidente don Carlos Meléndez puso el “publíquese” al documento en cuestión”.	10 de mayo de 1909, se concreta 18 de junio de 1913
Se terminó la construcción de la iglesia parroquial, con fachada de madera, se fundó la primera sociedad de obreros, se creó un Juzgado	1913

B. ANALISIS INTERNO

1. Primera dimensión (Geográfica-ambiental)

Berlín está situado en el Departamento de Usulután; se encuentra a 112.8 kilómetros de la ciudad Capital de San Salvador y a 34 Kms de la ciudad de Usulután, La ciudad de Berlín está situada en la Sierra Tecapa-Chinameca, en la zona montañosa del norte de Usulután. Y presenta una extensión del territorio municipal de 146.96 Km².

Ubicado a 1020 metros sobre el nivel del mar, entre las coordenadas geográficas centrales: 13° 29'43" LN y 88°31'50" LWG. Su alta vegetación hace que el clima sea muy fresco y agradable durante todo el día, debido a que Berlín está situado en la sierra Tecapa- Chinameca en la zona montañosa del centro-norte de Usulután.



Ilustración 27 ubicación del municipio de Berlín

Tabla 22 : Población en el municipio de Berlín

Total	0-3 años	4-6 años	7-17 años	18-59 años	60 o más
17,787	1,519	1,324	5,162	7,896	1,886

Fuente: VI Censo de la población y V de vivienda 2007

a. Macro Ubicación Geográfica

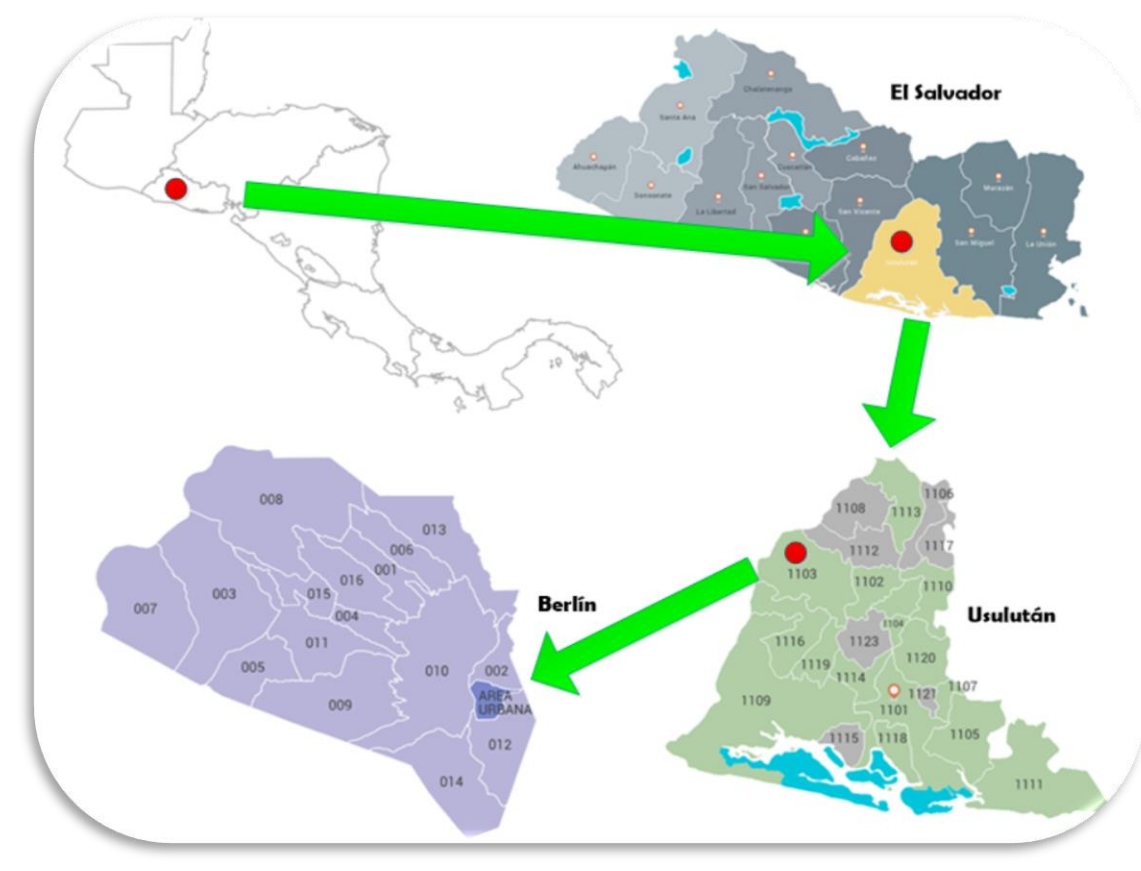


Ilustración 28 Macro Ubicación Municipio de Berlín

b. Micro Ubicación Geográfica

El Municipio está limitado al Norte por los municipios de: San Vicente y Mercedes Umaña; al Nor-Este por los Municipios de Mercedes Umaña; al Este por los municipios de Alegría y Mercedes Umaña y al Sur-Este por el Municipio de Tecapán; al Sur por los Municipios de San Francisco Javier y Tecapán; al Sur Oeste, y al Oeste por el Municipio de San Agustín; al Nor-Oeste por los Municipios de San Vicente y San Agustín.

(1) Recurso hídrico

Los principales ríos del Municipio de Berlín son: Río Lempa, que constituye la línea divisoria con San Vicente y colinda con los cantones de Los Talpetates, El Corozal y Las

Piletas. Río Cacaguanace, Lempita o Cause Viejo, El Jícara o Mechotique, Los Bueyes, que nace a 6.5 kilómetros de la ciudad de Berlín y desemboca en el Río Lempita o Cause Viejo, Quebrada Río Blanco y La Pita. Cuenta con 21 quebradas de invierno en el territorio.

La principal fuente de recurso hídrico del municipio de Berlín, es la sub.-cuenca del Río San Simón. Los recursos hídricos con que cuenta el Municipio de Berlín de acuerdo al Plan Maestro de Desarrollo de los Recursos Hídricos, PLAMDARH, establece que la mayor parte del territorio de Berlín se localiza en la región hidrográfica “A” y una pequeña parte de la porción sur-este se encuentra en la región “G”.

c. Barrios y Colonias del Municipio de Berlín

(1) Barrios

Tabla 23: Barrios del Municipio de Berlín

1- Barrio El Centro	2- Barrio el Calvario
3- Barrio La Parroquia	4- Barrio San José

(2) Colonias

Tabla 24 Colonias del Municipio de Berlín

1	La Chicharra	2	Las Margaritas I y II	3	El milagro
4	Las Perlitas	5	Las Violetas	6	Vía Bob Graham
7	Brisas de Sol	8	La Selva	9	El Centenario
10	La Primavera	11	La Paz I y II	12	La Floresta
13	Las Marías	14	La Palmerola	15	Las Perlas de Oriente
16	Las Mercedes	17	Las Palmas	18	El Bálsamo
19	El Jardín	20	Año nuevo	21	La Abundancia

(3) Cantones y Caseríos del Municipio de Berlín

Por su administración Berlín se divide en 15 Cantones y 60 Caseríos

Tabla 25: Barrios y Cantones del Municipio de Berlín

CANTON		CASERIO
1	Colon	Colon, Berrinche
2	Concepción	Hacienda nueva, los Ingleses, los Cañales, el Coyolar, el Cerrito, Villa Rosa
3	Corozal	El Corozal, Rio de los Bueyes
4	Tablón	Tablón, los muños, El Coco, Cerna
5	Las Delicias	Las delicias, el Chaparro
6	Los Talpetates	Los talpetates, los Carballo, El Progreso, El Higueral
7	San Felipe	San Felipe Arriba, san Felipe Abajo, las Cruces, El pajuilar, los Yanes Hacienda de Zacate

8	San Francisco	Los Jiménez, Santa Rita, Los Cruces, Colonia los Méndez, El Zapote, Alejandría, El Cimarrón
9	San José	La Arriola, El potreron
10	San Juan Loma Alta	Loma Alta, La Bolsa, Las Pomas, El Chorizo, El Huizute, la Curruncha, Piedra Bendita, el Aguacate, San Juan, Tres de mayo
11	San Lorenzo	San Lorenzo, Perlas de Oriente, el rescate, la Mediagua, la Esmeralda.
12	Santa Cruz	Santa Cruz, el Cabezonal
13	Virginia	Virginia, Chavarria, Vacas Gordas, los Achotes
14	San Isidro	San Isidro, Casa de Rin, El Planon
15	El Recreo	El Recreo

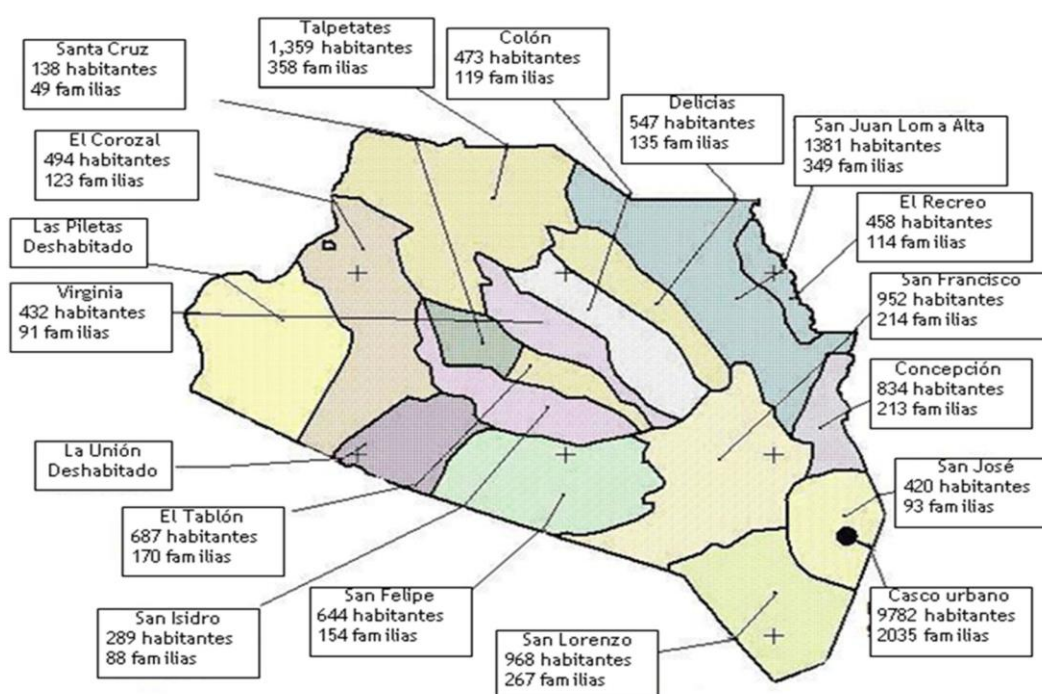


Ilustración 29 habitantes y familias de cantones de Berlín

Según los datos de población obtenidos por los líderes comunales miembros del CDL, la población rural es de 51%, representando los 10,076 habitantes, la población urbana de 9,782, representando el 49% de la población total del municipio. Haciendo una comparación con los datos del censo, existe una diferencia respecto a la población urbana, una de las explicaciones es que el área urbana se ha extendido abarcando más territorio en lo rural, y las personas líderes han tomado algunas familias como parte del territorio del cantón y que en el censo 2007 fueron tomadas como familias de la zona urbana; otra razón es que en algunas zonas rurales están llegando a poblar nuevas familias, específicamente el Cantón El Corozal, además de se da el fenómeno de familias

de afuera del municipio que arrendan tierras para sus actividades agrícolas, quedándose a vivir en la zona.

En distribución por sexo, los resultados muestran un equilibrio entre hombres y mujeres, siendo ligeramente mayor la población de mujeres, 10,028 y de hombres 9,826.

d. Conectividad vial

El sistema vial del Municipio presenta conexiones principales a nivel secundario y terciario en lo que respecta al sistema vial general del país; actualmente se establecen conexiones terrestres en forma directa con Municipios como Mercedes Umaña, Alegría y San Agustín. Con los municipios de Mercedes Umaña y Alegría se conecta por la carretera pavimentada secundaria, por carretera terciaria balastadas se

conecta con el municipio de San Agustín, ya que debido a las condiciones

topográficas que presentan la cadena montañosa del cerro Pelón y Las Palmas, se dificulta la apertura de carreteras en el territorio para establecer conexiones con el municipio de Tecapán y San Francisco Javier.

Tabla 26 tipos de calles desde el casco urbano hasta los cantones de Berlín

Desde	Hasta	Distancia	Tipo de Calle
Casco Urbano	Cantón Colón	8.6 Kms.	Calle de tierra en malas condiciones, sobre todo en la época lluviosa, a nivel interno existen caminos vecinales en malas condiciones que conectan entre los diferentes Caseríos y cantones aledaños, con muchas pendientes.
Casco Urbano	Cantón Concepción	2 Kms.	Calle empedrada que conecta a la calle principal que conduce de Mercedes Umaña hacia Berlín, al interior del Cantón algunos tramos de calle se encuentran fraguados, y otros tramos de tierra en malas condiciones que se comunican con los diferentes caseríos y cantones aledaños.
Casco Urbano	Cantón El Corozal	12 Kms.	Este situado al oeste de la ciudad de Berlín, con la que se comunica por calle de tierra en mal estado transitable en invierno y verano con vehículo de doble tracción. Existen caminos vecinales, los cuales conectan entre los Caseríos Corozal y Río Los Bueyes.
Casco Urbano	Cantón El Recreo	6 Kms.	Calle de tierra, empedrada en regulares condiciones, esta conecta a la calle que conduce de Mercedes Umaña a Berlín, internamente existen caminos vecinales que conectan con otros cantones del municipio.

Casco Urbano	Cantón Las Delicias	13.7 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín, a través de una calle de tierra con algunos tramos empedrados y el restos son tramos de tierra en malas condiciones, la cual se corta en época de invierno
Casco Urbano	Cantón San Juan Loma Alta	8 Kms.	Se encuentra al Nor-Poniente del casco Urbano, se Ingresa por medio de una calle principal secundaria transitable todo el año.
Casco Urbano	Cantón Los Talpetates	30 Kms.	.Su llegada principal es por la calle asfaltada que pasa por Mercedes Umaña, se toma la carretera Panamericana y antes de llegar al puente del río Lempa se toma la calle a la izquierda en el punto denominado “Puertas Chachas” para tomar la calle de tierra en regulares condiciones en verano y con dificultades en invierno. A nivel interno existen caminos vecinales en regulares condiciones que conducen entre los diferentes caseríos.
Casco Urbano	Cantón San Felipe	7.5 Kms.	Calle de tierra en regulares condiciones en verano y con dificultades en invierno. A nivel interno existen caminos vecinales en regulares condiciones que conducen entre los diferentes caseríos.
Casco Urbano	Cantón San Francisco	2.15 Kms.	Se encuentra al norte del municipio de Berlín, la calle es empedrada, a nivel interno del cantón existen veredas y caminos en regulares condiciones, que comunica a los diferentes caseríos y cantones vecinos.
Casco Urbano	Cantón San Isidro	13 Kms.	Se encuentra ubicada al oeste del municipio de Berlín, la calle es de tierra en malas condiciones a nivel interno del cantón existen veredas y caminos en regulares condiciones, que comunica a los diferentes caseríos y cantones vecinos, los suelos están deteriorados.
Casco Urbano	Cantón San José	2 kms.	Calle pavimentada y empedrada, a nivel interno cuenta con veredas y caminos en regulares condiciones que comunica con el resto de caseríos de la zona.
Casco Urbano	Cantón San Lorenzo	3 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín a través de una calle empedrada en regulares condiciones que conecta a la calle pavimentada de municipio.
Casco Urbano	Cantón San Cruz	13 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín a través de una calle en malas condiciones, sobre todo en época de lluvias, a nivel interno existen caminos vecinales en malas condiciones. Calles deterioradas con poco mantenimiento.
Casco Urbano	Cantón Virginia	12.6 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín a través de una calle de tierra en malas condiciones que es la misma que comunica a los cantones de Colón, Delicias y El Tablón.

Casco Urbano	Cantón El Tablón	11 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín, a través de una calle de tierra en malas condiciones, sobre todo en la época lluviosa, a nivel interno existen caminos vecinales en regulares condiciones que conducen entre los diferentes caseríos y cantones aledaños,
--------------	------------------	---------	---

2. Segunda dimensión (socioeconómica)

Las actividades económicas del municipio de Berlín tienen como característica la de diversificarse en pocos rubros. Su economía se basa en forma predominante en el sector primario, la población del municipio se dedica predominantemente al sector Agrícola y actividades agropecuarias combinadas. El 85 % de la población se dedica a esta actividad primaria y la actividad terciaria que constituye la actividad comercial y los servicios constituyen el 15 % restante, en el casco urbano.

Dentro de la actividad agrícola es sumamente importante en el municipio el desarrollo de la caficultura y la producción de cereales, y hortalizas en menor escala. La Caficultura hasta hace pocos años era la actividad predominante en el municipio, los granos básicos como el maíz y el frijol son: de los principales productos de agricultura en el municipio y forman una fuente de ingresos para los agricultores. La extracción del añil y su fabricación en camisetas, vestidos, bufandas, etc. El añil está encaminando, una nueva forma de desarrollo económico para el municipio, debido al alto interés que siente el turista internacional y local por tener una camiseta hecha con materiales que provienen de la naturaleza.

La fabricación de dulces artesanales son algo inigualable, sus sabores son únicos y naturales y están generando ingresos para los pequeños empresarios. Los festivales gastronómicos, aparte de crear vínculos con los empresarios y con la comunidad; generan ingresos por la compra que los turistas hacen de sus alimentos o productos.

a. Unidades económicas y personal ocupado del municipio según sector económico

Tabla 27: Unidades económicas y personal ocupado en Berlín

TOTAL		AGROINDUSTRIA		COMERCIO		INDUSTRIA		SERVICIO		TRANSPORTE	
Uni Eco	Per Ocu	Uni Eco	Per Ocu	Uni Eco	Per Ocu	Uni Eco	Per Ocu	Uni Eco	Per Ocu	Uni Eco	Per Ocu
472	920	2	13	314	558	45	87	109	259	2	3

Fuente: Directorio de Unidades Económicas 2011-2012, MINEC-DIGESTYC

Dónde:

Uni Eco = Unidad Económica

Per Ocu = Personal Ocupado

b. Transporte

El Transporte que actualmente utiliza la población del Municipio de Berlín se realiza principalmente como único medio la utilización de autobuses colectivos, para trasladarse a los municipios de Mercedes Umaña, San Salvador, Alegría, Santiago de María y Usulután. Internamente hay servicio de 50 moto taxis, los cuales se turnan en un día de por medio. No existe actualmente Terminal de Buses en la Ciudad, sino más bien un punto de buses en el Barrio el Centro de la ciudad.

Tabla 28: Rutas de buses para transporte a Berlín

RUTA	BUSES	RECORRIDO	HORARIO
384(A)	3	Berlín - Mercedes Umaña – Usulután	5.00 am; 7.00 am; 1.00 pm; 2.15pm; 3.30 pm.
348	4	Berlín – Alegría – Santiago de María – Usulután	5.45 am; 8.20 am; 8.50 am; 10.50 am; 2.30 pm; 3.00 pm; 4.00 pm
	2	Berlín – Santiago de María	7.00am; 7.30am; 9.20am; 10.00am; 11.30am 12.30m; 1.30; 4.30;
303	4	Berlín – San Salvador	4.30 am; 5.00 am; 5.15 am; 11.00 am 1.30 pm ; 2.00 pm.
322	2	Berlín – Mercedes Umaña - San Miguel	5.30 am; 6.00 am 12.30 m; 2.30 pm.
354	5	Berlín – Mercedes Umaña	Cada 30 minutos

c. Datos e indicadores importantes sobre el desarrollo del municipio

- **Extensión Territorial:** 142.11 Km²
- **Densidad Poblacional:** 125 Habitantes por Km²
- **Cantidad Analfabetas Mayores de 10 Años:** 3,807 Habitantes (Fuente: VI CENSO de población y V de Vivienda 2007, DIGESTYC)
- **Cantidad Mujeres Analfabetas Mayores de 10 Años:** 2,112 Habitantes (Fuente: VI CENSO de población y V de Vivienda 2007, DIGESTYC)
- **Total Alumnos en Municipio:** 20,312 Alumnos
- **Total Docentes en Municipio:** 212 Docentes (Fuentes: Ministerio de Educación - MINED. Año 2015.)
- **Cantidad y tipo de productores agrícolas de granos básicos, Ciclo 2006-2007**

Tabla 29 productores del municipio de Berlín

Tipo y número de productores	Pequeños	Comercial	Total
Cantidad de Productores	447	1812	2259
%	20%	80%	100%

Fuente: Elaborado por SIGMuni con base en IV Censo Agropecuario 2007-2008. (*) SIGMuni, cálculos con base en datos IV Censo Agropecuario

- Grano básico por total de productores, área sembrada, cosecha y promedio de quintales por manzana, ciclo 2006-2007.

Tabla 30 grano básico por total de productores

Nombre del producto	Total de productores	Total área sembrada (MZ)	Proporción del total de área	Cosecha total en quintales	Proporción de producción total granos	En quintales por manzana
Maíz	2006	2,570	63%	96,288	83%	37
Frijol	1328	1,178	29%	15,694	13%	13
Sorgo	260	349	9%	4,646	4%	13
Arroz	0	0	0%	0	0%	0
Total	3,594	4,098	100%	116,628	100%	64

Fuente: Elaborado por SIGMuni con base en IV Censo Agropecuario 2007-2008.

- Grano básico por tipo de productor, área sembrada, quintales y promedio de quintales por manzana, ciclo 2006-2007.

Tabla 31 grano básico por total de productores

Nombre del producto	Tipo de productor	Número de productores	Área sembrada (MZ)	Cosecha (QQ)	Productividad (QQ por MZ)
Maíz	Comercial	194	449	23,102	51
Maíz	Subsistencia	1812	2,121	73,186	35
Frijol	Comercial	132	187	3,220	17
Frijol	Subsistencia	1196	992	12,474	13
Sorgo	Comercial	71	158	1,631	10
Sorgo	Subsistencia	189	191	3,015	16
Arroz	Comercial	0	0	0	0
Arroz	Subsistencia	0	0	0	0
Total		3,594	4,098	116,628	142

Fuente: Elaborado por SIGMuni con base en IV Censo Agropecuario 2007-2008

- **Número y tasa por año 2008-2018, según tipo de delito**

Tabla 32 número y tasa por año 2008-2018, según tipo de delito

Año	Proyección de Población	Homicidios			Extorsiones			Robos		
		Cantidad	Tasa por Cada 100,000 Hab.	% Variación en la Tasa Respecto al Año Anterior	Cantidad	Tasa por Cada 100,000 Hab.	% Variación en la Tasa Respecto al Año Anterior	Cantidad	Tasa por Cada 100,000 Hab.	% Variación en la Tasa Respecto al Año Anterior
2,008	17,943	5	28	0%	4	22	0%	2	11	0%
2,009	17,737	3	17	-39%	4	23	1%	3	17	52%
2,010	17,565	3	17	1%	1	6	-75%	4	23	35%
2,011	17,420	2	11	-33%	8	46	707%	0	0	-100%
2,012	17,296	1	6	-50%	1	6	-87%	0	0	0%
2,013	17,189	3	17	202%	12	70	1,107%	0	0	0%
2,014	17,095	1	6	-66%	7	41	-41%	1	6	0%
2,015	17,008	9	53	805%	8	47	15%	2	12	101%
2,016	16,928	5	30	-44%	8	47	0%	0	0	-100%
2,017	16,851	2	12	-60%	2	12	-75%	10	59	0%
2,018	16,776	2	12	0%	3	18	51%	7	42	-30%

Fuente: Sistema de información de la gestión municipal con base en estadísticas de delito - Departamento de Información y Estadísticas Policiales (DIEP-COPSDG) de la PNC. Y "El Salvador: Estimaciones y Proyecciones de Población. Municipal 2005-2025". Revisión 2014-DIGESTYC-.

- **Indicadores de desarrollo humano:**

- **Índice de Desarrollo Humano 0.67**
- **Pobreza: 35%**
- **Esperanza de vida: 71 años**
- **Calificación de la desnutrición crónica en niños menores de 5 años: Media (20-29%)**
- **Porcentaje de desnutrición estimado: 20.7%**

- **Indicadores de servicios básicos**

Tabla 33 indicadores de servicios básicos

Indicador	Total	Urbano	Rural
Proporción de hogares sin acceso a agua potable	38%	30%	48%
Proporción de hogares sin saneamiento por alcantarillado	68%	50%	92%
Proporción hogares sin acceso a servicio de recolección	54%	23%	97%

3. Tercera dimensión (política-Institucional)

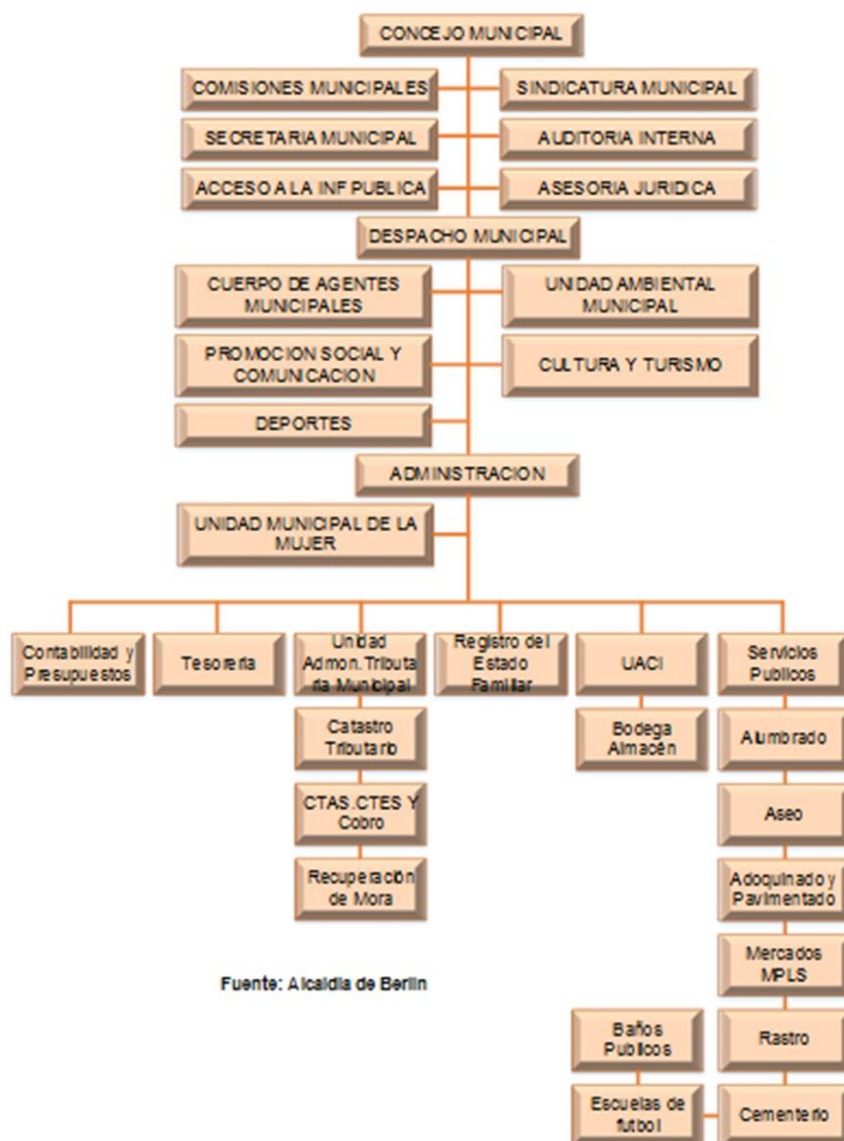


Ilustración 30: Organigrama Consejo Municipal Berlín

La policía de turismo del municipio de Alegría, constantemente monitoria el lugar protegiendo a los turistas de cualquier ataque causado por un revoltoso que dañe la imagen pública del municipio en cuanto a materia de salud, se encuentra las clínicas privadas y públicas que en cualquier emergencia atienden a la municipalidad y al turista.

MITUR y CORSATUR trabajan en conjunto con Berlín en materia turística; y por su alto potencial turístico se encuentra registrado como un pueblo vivo, recibiendo reconocimientos por su esfuerzo turístico.

El ministerio de medio ambiente en Berlín, se encarga de monitorear los establecimientos que se encargan de la gastronomía, también se encarga de velar por el entorno en el que se encuentra el turista.

a. Educación

Centros Escolares Área Urbana

- Centro Escolar Doctor Alonso Reyes Guerra.
- Instituto Nacional De Berlín Profesor Gabriel Humberto Rodríguez.
- Centro Escolar Meardi.
- Escuela De Educación Parvularia Federico Everardo Noltenius.
- Centro Escolar Católico El Espíritu Santo.

Centros Escolares Área Rural

- Centro Escolar Cooperativa Las Burras.
- Centro Escolar Cantón San Lorenzo.
- Centro Escolar Cantón El Recreo.
- Centro Escolar Cantón Concepción.
- Centro Escolar Cantón San Isidro.
- Centro Escolar Caserío Villa Bood Graham.
- Centro Escolar Cantón Colon.
- Centro Escolar Caserío El Coyolar.
- Centro Escolar Cantón El Corozal.
- Centro Escolar Caserío Rio De Los Bueyes, C/ Corozal.
- Centro Escolar Cantón El Tablón.
- Centro Escolar Caserío Los Muñoz C/ El Tablón.
- Centro Escolar Cantón Las Delicias.
- Centro Escolar Cantón Los Talpetates.
- Centro Escolar Cantón San Felipe.
- Centro Escolar Caserío Pajuliar Cantón San Felipe.
- Centro Escolar Alfredo Ramírez.
- Centro Escolar Caserío El Zapote C/San Francisco.
- Centro Escolar Caserío Alejandría.
- Centro Escolar Cantón San José.
- Centro Escolar Cantón Loma Alta.
- Centro Escolar Caserío Hacienda La Mediagua C/San Lorenzo.
- Centro Escolar Cantón Santa.
- Centro Escolar Cantón Virginia.
- Centro Escolar Caserío Colonia La Chicharra, C/ San Francisco.
- Centro Escolar Caserío Brisas Del Sol.
- Centro Escolar Comunidad El Mono.

b. Unidad De Salud

La Unidad de Salud de la Ciudad de Berlín se encuentra ubicada en Barrio La Parroquia, Av. Doctor Guandique, con un servicio telefónico de emergencias 2663-2269. Cuentan con atención médica las 24 horas, todo el año, gracias al personal contratado por el Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD), el cual trabajan en conjunto con Ecos Familias, teniendo como lema “Que la salud busca al paciente, no el paciente la salud”. Los empleados laboran en jornadas nocturnas, durante los fines de semana y días festivos en Unidad Comunitaria de Salud Familiar de Berlín, Usulután.



Ilustración 31: Unidad de Salud Berlín

Servicios de atención

- Consulta médica general.
- Control de niño sano.
- Atención materna.
- Terapia respiratoria.
- Rehidratación oral.
- Planificación familiar.
- Pequeña cirugía.

c. Áreas Recreativas

Parque: La Ciudad de Berlín, posee un parque municipal en la zona central del casco urbano de dicha ciudad.



Ilustración 32: Parque de San José

d. Religiones: Iglesia Católica

La iglesia “San José” de la ciudad de Berlín es el principal punto focal ya que es uno de los iconos arquitectónicos que nos ofrece la ciudad, es de religión Católica. Se sabe que el cambio de cúpulas a torre de la Iglesia, se hizo entre los años 1939 y 1940, esto por deterioro de la misma a causa de diferentes acontecimientos a la largo de la historia y la primera modificación del altar mayor fue en 1961.



Ilustración 33: Iglesia San José

C. ANALISIS DE TURISMO ACTUAL

1. Situación turística en el municipio

Berlín ha logrado un enorme auge turístico, las actividades principales son las de tipo ecológico realizando caminatas y viajes a diversos lugares, entre ellos visitas programadas a las fumarolas; se distinguen en la ciudad diversos restaurantes donde puede degustar diversos platillos; su gente es cordial, su ambiente tranquilo, para llegar debe viajar por la carretera Panamericana subiendo en el desvío hacia Mercedes Umaña y seguir hacia esta ciudad, en el camino ascendente disfruta de mucha vegetación y aire fresco.

La economía de Berlín se cimenta en el cultivo de café, beneficiada por sus alturas produce un fruto de alta calidad, digno de exportación. Posee muchas casas que están construidas en su diseño con lamina troquelada, dicha característica contribuyó a que esta ciudad se considerara uno de los patrimonios de nuestro país; fue en el siglo XIX que se comenzó a explotar la energía geotérmica aprovechando diversas fumarolas en sus terrenos.



Ilustración 34: Centro Histórico de Berlín

a. Circuito valles y cumbres.

El Circuito 41 nombrado Valles y Cumbres, está ubicado al norte del Departamento de Usulután, a 99.5 Km de la Capital por la CA-1 y por la CA-2 125.7 Km, autopista a Comalapa/RN-5 y a 24.2 Km de la Cabecera Departamental por RN-14S, y está conformado por los municipios de Santiago de María, Alegría, Berlín, Mercedes Umaña y Estanzuelas, que en el siglo XIX eran parte del gran territorio de Tecapa, compartiendo así recursos naturales, conectividad, productividad, costumbres y tradiciones. La identidad de este Circuito como lo dice su eslogan “De la Tierra al Cielo Hay un Paso” es que en la zona baja conformada por Estanzuelas y Mercedes Umaña a una altura de entre 220 y 360 MSNM podrán encontrar una gran variedad de atractivos naturales como, ríos, cascadas, montañas, piscinas, lagunas artificiales, basando su potencial económico principalmente en la ganadería y agricultura donde podrán vivir la experiencia del campo, con sus tradiciones y costumbres, disfrutando a la vez una gran variedad de comidas nativas, tradiciones y exóticas. En la zona alta del Circuito conformado por Berlín, Alegría y Santiago de María situados a una altura máxima de 1,603 MSNM en el Plan de Quemela, podrán tener la experiencia única del café, rubro económico por excelencia desde que se introdujo este cultivo en la zona; en él hay una gran variedad de hostales, restaurantes y cafés donde encontraran una variada gastronomía nacional e

internacional. Sin faltar sus tradicionales festivales gastronómicos los fines de semana, principalmente en Berlín y Alegría. Esta zona cuenta con una rica historia cultural y arquitectónica con casas construidas de lámina troquelada entre los años 1900 y 1930, Iglesias imponentes con una historia que contar y tradiciones que vivir. En Santiago de María está ubicado el benéfico de Café Oromontique uno de los más grandes y automatizados del mundo al pie de la cordillera Tecapa Chinameca, en él se vive la experiencia única del café desde su cosecha hasta su producción y exportación. La riqueza natural de la zona es inmensa desde montañas, ríos, bosques de café, el parque Geotérmico y la majestuosa laguna de Alegría bautizada la “Esmeralda de América” por la poeta Gabriela Mistral. Son cinco municipios que parecieran distantes y diferentes pero no los son; hay una historia y costumbres que los une convirtiendo al Circuito “Valles y Cumbres” en una experiencia única de Pueblos Vivos Multidestinos.

Breve descripción logo y slogan del circuito: En la parte superior del logo en el círculo azul se encuentra el nombre del circuito “Valles y Cumbres” y en la parte inferior del círculo están ubicados los nombres de los municipios que son parte del circuito, en la parte interna del logo en fondo se ven tres montañas que representan la sierra Tecapa Chinameca, con las fumarolas que representan la geotermia como recurso natural del territorio, más abajo 5 pinos como representación simbólica de los municipios que conforman el Circuito, una ceiba como árbol nativo de la zona baja del circuito también como signo de fortaleza y grandeza de los municipios participantes, un río símbolo de la riqueza natural de la zona baja y alta del circuito, como fuente natural para la producción agrícola y ganadera; simulando a la vez la carretera que conduce desde la zona baja, hasta la zona alta del circuito.

Atraviesa al logo es slogan “De la Tierra al Cielo Hay Un Paso” precisamente porque esa es la experiencia que se vive en nuestro circuito, por todas las bondades naturales, culturales y traicionales descritas anteriormente; Además anticipan al slogan la flor del café y su fruto como patrimonio natural, económico y porque no cultural y tradicional.

El logo de nuestro circuito transmite frescura, naturalidad, diversidad, encerrando un mismo sentir, un solo pensar y un solo vivir. Esto somos Valles y Cumbre....



Ilustración 35 logo circuito valles cumbres

b. Oferta turística

La Oferta Turística del municipio de Berlín, Usulután posee una diversidad de recursos para completar dicha oferta. Se va a considerar la explotación económica de los recursos naturales y culturales que se utilizan en apoyo al sector turístico, comisión de turismo y comité de turismo y se proporcionan a través de los servicios que brindan estos sectores, lo que permite desarrollar la demanda, satisfacer las necesidades del turista y obtener con ellos un beneficio. La oferta de turismo es relativamente buena y ha venido creciendo con los últimos años, dado la demanda que ha existido en el municipio.

(1) Participación en Concurso Pueblos Vivos

En el año 2011 en el proyecto Pueblos Vivos edición “Pueblos Vivos Bicentenario 2011” realizado por Ministerio de Turismo (MITUR) a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).



Ilustración 36: Pueblos Vivos Bicentenario 2011

La ciudad de Berlín participó en este, En las dos ediciones anteriores se premiaba a tres primeros lugares, pero en esa edición se clasificó los premios en cuatro categorías. **En el segmento Histórico Cultural se le otorgó el premio a Berlín en el departamento de Usulután a nivel nacional 1 lugar en reconocimiento, Histórico Cultural.** en el departamento de Usulután; en la categoría Naturaleza y Aventura a El Congo, en Santa Ana; en Legado Maya Arqueológico el ganador fue Izalco, en el departamento de Sonsonate; mientras que Sol y Playa, fue para el Puerto El Triunfo, en Usulután.

La oferta se puede clasificar fundamentalmente en tres grandes categorías:

- a) Servicio de Alojamiento (Hostales y áreas de acampar).
- b) Servicio de Alimentación (Restaurantes, cafés y pupuserías).
- c) Otros servicios complementarios (Venta de artesanías y los servicios de Guía turístico)

Berlín aparte de ser un municipio rico en recursos naturales también posee una historia, el centro histórico es uno de los mayores lugares visitados por los turistas, ya que ofrece mucho potencial para desarrollar diferentes actividades para todas las personas desde niños, adolescentes y adultos.

En este municipio se destacan las comidas tradicionales, entre las cuales se encuentran las famosas tustacas y los tamales especiales. Berlín posee una bella Iglesia Parroquial con un amplio altar mayor, estructura externa antigua, pero con interiores reconstruidos con estilo moderno; las fiestas patronales son celebradas del 15 al 20 de marzo en honor a San José, muchos de los pobladores se visten de gala para ejecutar el baile de Los

Negritos los días 03 y 10 de mayo. Las principales atracciones turísticas de Berlín se clasifican en 4 categorías que son:

- A. Sitios Naturales
- B. Patrimonio histórico y museos
- C. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
- D. Acontecimientos programados

c. Materia turística

- Berlín cuenta con un mirador, que atrae la atención de sus visitantes; el mirador no es natural pero su infraestructura es impresionante
- La Hacienda de los Pirineos es, la mayor representación del porque Berlín es el mejor exportador de café de la zona; en la hacienda al turista se le enseña todo el procedimiento del café desde su procesamiento hasta el producto terminado.
- El cerro la cruz es uno de los mayores atractivos naturales que posee Berlín; al turista se le ofrecen caminatas hasta la cima del cerro donde se obtiene una vista increíble y placentera
- Las casas de lámina troquelada y la iglesia, forman un gran atractivo histórico por su antigüedad y su estructura única.
- El Hostal Casa Mía y El Café el Portal son una representación de la riqueza histórica que posee Berlín no solo por tener relación con el café y si no por sus infraestructuras, que le dan al turista una gran impresión de curiosidad.
- El centro histórico alberga mucha historia, desde un incendio que acabo con buena parte de él hasta su reconstrucción.

La mayoría de las casas están conservadas como símbolo histórico; es una combinación de lo rustico con lo llamativo

d. Alojamiento

(1) Hostal y museo “la casa mía”

Berlín posee dos hostales en el casco urbano, el primero es Hostal y Restaurante la Casa Mía. En dicho establecimiento además del servicio de hostel es restaurante y cuenta con un museo. En el museo explica la vida pasada de las personas que vivieron ahí, los utensilios que ocupan los abuelitos en aquella época, Berlín fue uno de los mayores afectador en el conflicto armado, cuando la guerrilla tomo la ciudad, este hostel recibió más de 70 impactos de bala durante el conflicto y por fuerzas mayores no fue destruida como otras casas que habían en el municipio. El dueño cuenta que este Hostal fue el primero en hacerse en Berlín, ya que Berlín en su oferta no contaba con servicio de alojamiento, fue en 2004 que decidieron hacer la casa en un hostel. El restaurante ofrece todo tipo de comida, gastronómica, gourmet y platillos típicos. El servicio de restaurante es de 7:00 a.m. a 9:00 p.m. y sus precios oscilan entre los \$4.50 y \$8.00. En el siguiente

cuadro se muestra la capacidad total, el tipo de alojamiento, la calidad y el precio, ocupación media, distribución especial y servicios de alojamientos con salas.

Tabla 34: Información Hostal "Casa Mía"

RECURSO TURISTICO O ATRACTIVO	HOSTAL Y MUSEO "LA CASA MIA"
Ubicación:	2º Avenida Norte
Descripción:	Alojamiento, Restaurante y Museo
Categoría:	Patrimonio Histórico
Acceso:	Calle Simón Bolívar y 2º av. Norte
Horarios:	7:00 am – 9:00 pm
Infraestructura básica:	Casa Antigua y Patrimonio Histórico
HOSTAL "CASA MIA"	
Capacidad total	35 personas
Tipos de alojamiento	HOSTAL
Calidad y precio	<ul style="list-style-type: none"> • EXCELENTE CALIDAD • \$22.60 por persona
Ocupación media	35 huéspedes en su temporada alta
Distribución especial	<ul style="list-style-type: none"> • 4 habitaciones dobles • 1 habitación triple • 2 habitaciones cuádruple • 1 habitación quintuple
Servicio de alojamientos con salas	1 salón para eventos



Ilustración 37: Hostal y Museo "La Casa Mia"

(2) Hostal San José

El segundo Hostal y Restaurante llamado "Posada San José" este hostel también ubicado en el casco urbano, creado en el año 2007 con el fin de hacer la oferta básica de Berlín en una complementaria, aparte de hostel y restaurante cuenta con un mirador donde puede observar toda la ciudad de Berlín, el turista puede hospedarse y tener una cómoda y placentera hospitalidad.

Tabla 35: Información Hostal "San José"

HOSTAL "SAN JOSE"	
CAPACIDAD TOTAL	99 personas
TIPOS DE ALOJAMIENTO	Hotel y Posada
CALIDAD Y PRECIO	EXCELENTE CALIDAD \$20 por persona
OCUPACION MEDIA	80 huéspedes o más en temporada alta
SER. DE ALOJAMIENTOS CON SALAS	1 salón de eventos



Ilustración 38 : Hostal San José

e. Servicios de alimentación

Para la Semana Santa los berlineses saborean los ricos platos típicos como: tortas de pescado envueltas en masa y huevo, torrijas y nuégados, jocotes, nances y mangos en miel.

Durante las fiestas patronales abundan las papitas fritas, elotes locos y dulces de mucha variedad. Para el día de los difuntos abundan las hojuelas, los enredos, las quesadillas, la caña de azúcar y los panes con pollo. En fechas festivas como el 24 y 31 de diciembre, las familias comen pavos o chompipas horneados, pato o gallina azada, tamales de gallina, panes con pollo y frutas de la época. Las amas de casa tienen la peculiaridad de agregarles condimento a todas las sopas. Las pupusas de Berlín solo son de chicharrón y de queso, acompañadas de curtido (solo repollo con orégano) con salsa ketchup y salsa negra

El servicio alimenticio que posee Berlín es muy variado ya que posee restaurantes de comida típica y gourmet donde puede degustar diferentes platillos en restaurantes y los festivales gastronómicos que hace Berlín cada fin de semana

Tabla 36: Servicios Alimenticios en Berlín

Lugar	Capacidad Total	Tipos de Gastronomía	Tipo de comida que sirve	Calidad y Precio
Festival gastronómico	12 locales 50 personas	Comida típica Antojitos Almuerzos Cenas	Pupusas Típicos Tamales Panes de gallina Postres Atol dulce	Muy buena Desde \$0.35 ctvs. hasta \$5.00
Steak House & Grill	35 personas	Comida Salvadoreña Antojitos Mexicanos	Carnes Pollo	Desde \$1.00 hasta \$5.00
Típicos La Cocina de Doña Silvia	60 personas	Comida a la vista Platos Típicos	Comida Casera	\$3.00
Berlín 303 Café	16 personas	Postres Salados Café Bebidas Naturales	Hamburguesas Pasteles Sándwich	Desde \$0.75 hasta \$5.00
Rippchen	20 personas	Comida rápida	Pizzas, Postres típicos	Desde \$0.35 hasta \$12.00
Restaurante “La Taberna”	60 personas	Comida mexicana Boquitas Comida a la vista	Carnes Mariscos Sopa de mariscos	Desde \$2.00 hasta \$5.00
Restaurante “Santa Fermina”	100 personas	Platos fuertes	Mariscos Res Pollo	Desde \$1.75 hasta \$10.00
Hostal y Restaurante “La Casa Mía”	30 personas (restaurante) 100 personas (eventos)	Nacional y regional	Carnes Platos típicos	Desde \$4.50 hasta \$8.50
Comedor Marlene’s	36 personas	Comida a la vista	Lasaña, pechugas rellenas, carnes, rellenos	\$2.50

Restaurante “Mi Ranchito”	20 personas	Comida a la vista Comida a la carta	Carne a la plancha Variedad de comida mexicana Pollo a la plancha	Desde \$2.00 hasta \$3.50
Café El Portal	70 personas	Postres y salados	Desde un sándwich hasta una parrillada	Desde \$3.00 hasta \$8.00
Restaurante La Cancha	70 personas	Comida a la vista Comida mexicana	Platos de carne y pechuga deshuesada Tacos, burritos, gringas.	Desde \$2.00 hasta \$3.00

f. Actividades recreativas

Berlín dentro de su oferta turística ofrece una diversidad de actividades recreativas, deportes y actividades de tiempo libre, se puede realizar un turismo de aventura o por ocio. Berlín es un municipio con mucho potencial turístico donde las actividades culturales y las tradiciones son un atractivo fundamental para el turista, ya que la mayoría de turistas buscan la cultura y la tradición de diferentes municipios en El Salvador y Berlín Usulután no se queda atrás con las actividades culturales, costumbres y tradiciones.

Tabla 37: Actividades Recreativas en Berlín

SALUD Y BIENESTAR	Unidad de Salud FOSALUD ECOS Cruz Roja y Cruz Verde Turismo Medico
DESPORTES Y ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE	Torneo de Futbol Escuelas de Futbol
AVENTURA	Caminata al Cerro la Cruz Visita de los ausoles en la Geo Caminata Finca los Pirineos
CULTURA Y TRADICIONES	Fiestas patronales Aniversario de Berlín Festival del café Festival del maíz Eventos deportivos Festivales escolares Festival Los Negritos Día De La Cruz Festival de Danza y Bandas Concurso de alfombras Quema de pólvora en Cerro la Cruz

	Festivales gastronómicos Semana Cultural Celebración Corpus Cristi Semana Santa
--	--

g. Atractivos turísticos

Tabla 38 atractivos turísticos

Recurso turístico o atractivo	Finca los Pioneros
Ubicación:	Cordillera Tecapa Chinameca Cerro Verde
Descripción:	Beneficio de proceso de café



Ilustración 39 hacienda los pirineos

Recurso turístico o atractivo	Fiestas patronales
Ubicación:	Calles principales de Berlín
Descripción:	Fiestas Patronales en Honor a San José



Ilustración 40: Fiestas Patronales Berlín

Recurso turístico o atractivo	Festival de danza y bandas
Ubicación:	Calle Dr. Antonio Guandique Oriente
Descripción:	Aniversario de Berlín



Ilustración 41: Festival de danza y bandas

Recurso turístico o atractivo	Parque “el tronador “ y planta Geotérmica
Ubicación:	Calle a Mercedes Umaña- Berlín Cantón El Zapotillo
Descripción:	Generadora de energía eléctrica a base de gas y centro recreativo



Ilustración 42: El Tronador

RECURSO TURISTICO O ATRACTIVO	Café “El Portal”
Ubicación:	Calle Antonio Guandique Poniente
Descripción:	Restaurante de comida gourmet y venta de café 100% Berlinés



Ilustración 43: Café "El Portal"

RECURSO TURISTICO O ATRACTIVO	Festival Gastronómico
Ubicación:	Calle Antonio Guandique Poniente
Descripción:	Gastronomía variada



Ilustración 44: Festival Gastronómico

RECURSO TURÍSTICO O ATRACTIVO	FESTIVAL DEL CAFÉ
Ubicación:	Avenida Simón Bolívar Norte
Descripción:	Diversos alimentos a base de café



Ilustración 45: Festival del Café

Recurso Turístico o atractivo	Mirador Cerro “La Cruz”
Ubicación:	Cordillera Tecapa- Chinameca Cerro El pelón
Descripción:	Mirador turístico

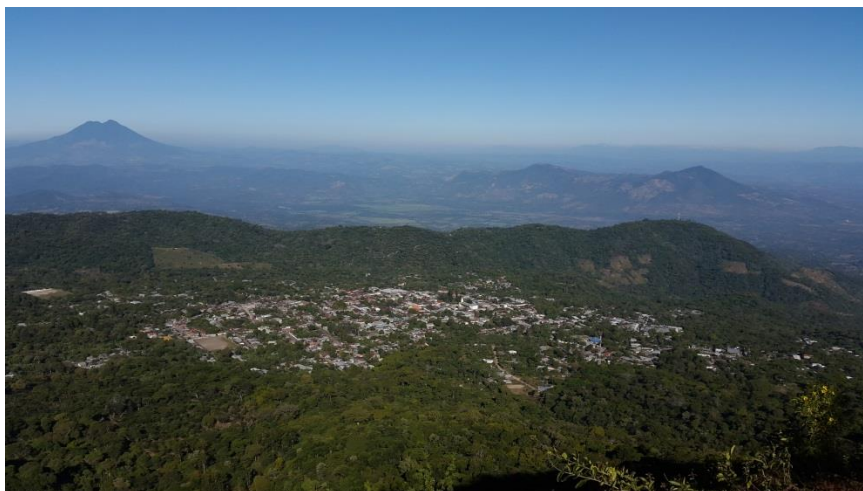


Ilustración 46: Cerro El Pelón

Recurso Turístico o atractivo	Restaurante “Santa Fermina”
Ubicación:	Calle de Berlín hacia Mercedes Umaña
Descripción:	Restaurante y mirador, toda clase de gastronomía



Ilustración 47: Restaurante Santa Fermina

Recurso Turístico o atractivo	Iglesia “San José”
Ubicación:	Avenida Simón Bolívar Norte
Descripción:	Iglesia colonial con campanas de Bélgica



Ilustración 48: Iglesia San José Recurso Turístico

Recurso Turístico o atractivo	Quema de Pólvora 1ª de Enero
Ubicación:	Mirador la Cruz y Cerro El Pelón (Cerro la Cruz)
Descripción:	Quema de pólvora para celebrar el año nuevo



Ilustración 49: Quema de pólvora 1º de enero Cerro El Pelón

Recurso Turístico o atractivo	Mirador Turístico San José
Ubicación:	Avenida Simón Bolívar Norte
Descripción:	Vista panorámica del territorio Nacional

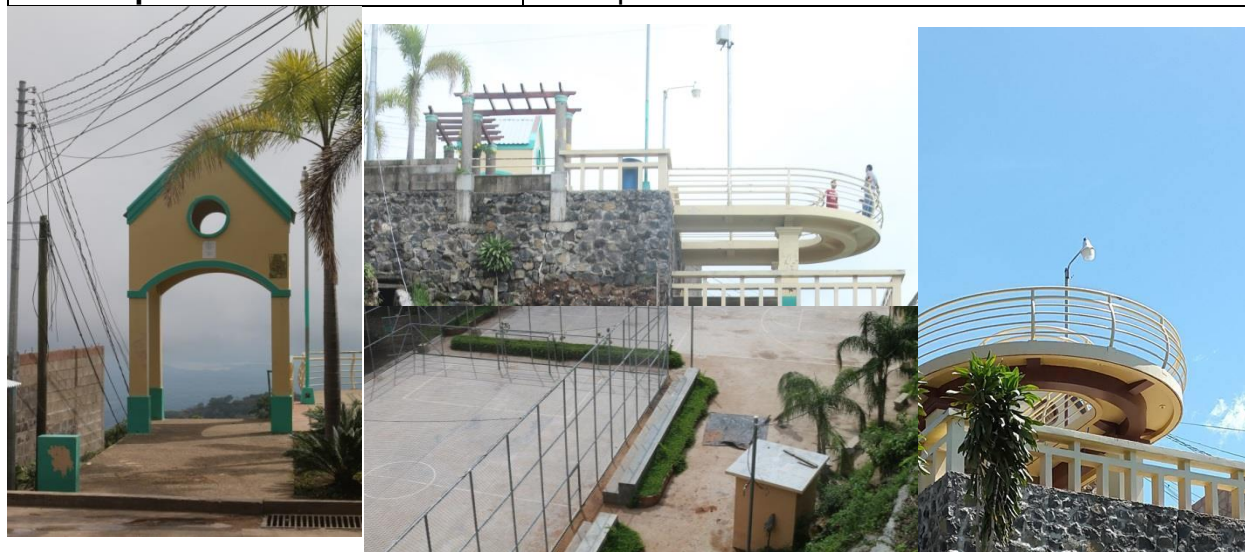
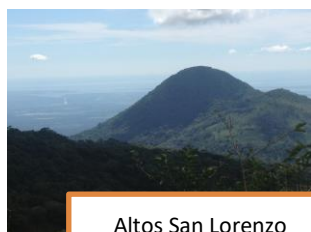
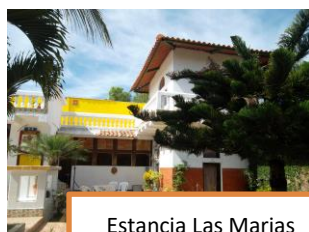


Ilustración 50: Mirador San José



Altos San Lorenzo



Estancia Las Marias



Cooperativa de
caficultores de Berlín

Ilustración 51: Otros atractivos turísticos de Berlín

h. Potencialidades turísticas del municipio

Las potencialidades de los recursos dan paso a una serie de propuestas en la que se pone de manifiesto estrategias que buscan incrementar la actividad económica de un lugar específico, el cual ayude a generar un desarrollo económico sostenible. Este es el caso del municipio de Berlín el cual posee recursos de mucha importancia con el cual se puede emprender ideas de desarrollo local explotando de manera estratégica cada recurso existes.

En este rubro destacan los recursos con los que cuenta el municipio en materia de turismo donde se muestran los atractivos que posee para su explotación, y que son de mucha importancia para un proceso de transformación de la economía y de la sociedad local, orientado a crear nuevas oportunidades de empleo y desarrollo de la zona.

El turismo en el municipio de Berlín es desarrollado a través de dos entidades; la Alcaldía Municipal y el Comité de Desarrollo Turístico. Desde el quinquenio anterior se ha

trabajado en el establecimiento de planes de acción para desarrollar el turismo en el municipio.

Entre los proyectos realizados en pro del turismo se encuentran:

- 2013 Memoria Histórica del Municipio
- 2014 Consultorías de MITUR y BID

(1) Proyectos de ámbito municipal

FISDL realizó un Plan de Desarrollo Territorial para la Región de Usulután, con el fin de entregar a los actores involucrados en el desarrollo de dicha Región, una base descriptiva de las características, condicionantes, potencialidades y limitantes, que presenta actualmente la Región hacia el horizonte de planificación al año 2024; y en el marco del proceso de planificación regional de desarrollo territorial, que facilita el Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano VMVDU, en coordinación con los municipios que forman parte de la Región.

La información se presenta en una matriz con los proyectos del ámbito municipal, en donde se han jerarquizando dichos proyectos, siempre en el marco de la imagen objetivo, en estrellas, estratégicos o complementarios; definiéndose éstos, de la siguiente manera:

- **Proyectos Estrellas E**
 - Son proyectos vitrina de la Estrategia Regional o Urbana.
 - Permiten la movilización de sinergias en el territorio.
 - Requieren de un uso poco intensivo de los recursos.
 - Presentan baja resistencia a su desarrollo.
 - Son generalmente de corto plazo
 - Tienen un alto impacto visible.
- **Proyectos Estratégicos ES**
 - Los impactos son estructurantes.
 - Generalmente son de largo plazo
 - Movilizan gran cantidad de recursos.
 - La precedencia es menos importante, pues son generalmente autónomos.
- **Proyectos Complementarios C**
 - Son proyectos sectoriales de incidencia territorial, que se encuentran contemplados dentro del marco lógico del Plan y permiten desarrollar la Estrategia Regional o Urbana.
 - Se dan en forma secuencial; por lo que la precedencia es importante.

La matriz ha facilitado priorizar los proyectos de los diferentes programas y subprogramas de acuerdo a su topología, asignándoles los niveles de prioridad de acuerdo a la siguiente escala:

P-1: Prioridad Alta P-2: Prioridad Media P-3: Prioridad Baja

Así también se ha definido el plazo de implementación de acuerdo al nivel de prioridad:

P: CORTO PLAZO (0-5 años)

MP: MEDIANO PLAZO (5-10 años)

LP: LARGO PLAZO (10-16 años)

Tabla 39: Sub Programas para el desarrollo turístico en Berlín

Sub Programa	Codigo	Contenido	Jerarquía	Prioridad	Plazo
			E	P-1	P
			ES	P-2	MP
			C	P-3	LP
Conservacion del Patrimonio de la Cultura	M04-5	Plan de conservación, mantenimiento o remodelación de inmuebles con valor histórico cultural del conjunto histórico de Berlín.	C	P-2	LP
Gestion sostenible de los recursos turisticos	T01-8	Servicios Sanitarios para turistas en los principales atractivos turísticos de la región.	ES	P-2	MP
Agricultura progresiva	R02-8	Formación agro-eco-turística a productores agropecuarios	ES	P-3	MP
Agricultura progresiva	R02-9	Formación agro-eco-turística a productores agropecuarios	ES	P-4	MP
Promocion y Comercializacion del destino y productos turisticos locales	T02-6	Campaña de promoción con una estrategia de selección de medios de comunicación, dirigida a los públicos nacionales e Internacionales.	ES	P-2	MP
	R02-11	Rotulación Turística Vial detallada.	E	P-1	P

Fuente: FISDL

i. Promoción del municipio, marca

Como parte del trabajo de Gestión de marcas gráficas para la promoción turística en El Salvador desarrollado por estudiantes de la Universidad Don Bosco se llevó a cabo el proceso de conceptualización, construcción e integración de estrategias de promoción, el cual concluyo en la creación de una marca grafica que representara turísticamente al municipio y que en el cual sus pobladores y los turistas se identificaran

La marca actual Es Berlín: “Tierra de Fuego con Aroma a Café” la cual destaca las virtudes del municipio y lo diferencia de los demás destinos turísticos de la zona oriental. La línea grafica es utilizada en la papelería del municipio, fortaleciendo y unificando la imagen del municipio de Berlín, Usulután.



Ilustración 52: Símbolo

Atributos

- Tranquilidad
- Respeto
- Solidaridad
- Seguridad
- Amabilidad
- Clima fresco
- Diversidad de recursos naturales

Significado del slogan Tierra de Fuego con Aroma a Café

Esta frase tiene el propósito de resaltar de forma llamativa las riquezas naturales de Berlín y crear una marca que los identifique dentro de la región y los haga únicos.

- **Tierra:** haciendo alusión a lo fértil que es la zona para el cultivo del café.
- **Fuego:** destaca la particularidad del municipio sus ausoles y además de sugerir la energía de su gente trabajadora, vivaz y orgullosos de su pueblo.
- **Aroma:** refiriéndose a que en dicho municipio el turista sentirá la frescura del clima a través de la brisa que sopla constantemente.
- **Café:** porque en sus cumbres se produce café de alta calidad

Colores

- **Verde:** Es un color tranquilizante, equilibrado y rejuvenecedor. Representa la naturaleza, tranquilidad y esperanza, por lo que también se asocia al equilibrio y a la aventura. En el caso de la marca para Berlín también se ha utilizado para representar balance y armonía en el diseño en general puesto que el verde puede verse en la mayor parte del logotipo, tanto en letras como en imagen.
- **Celeste o azul:** representa fiabilidad, confianza y seguridad. También se puede caracterizar la calma espiritualidad. Es de carácter autoritario, pacífico, profundo, libre. En la marca es destacado en la iglesia y las nubes.
- **Blanco:** representa la claridad, la limpieza, la esperanza y apertura. En el logo de Berlín es utilizado sobre todo para denotar claridad en el diseño.
- **Amarillo:** color luminoso (sol), representa lo moderno y el entusiasmo, vinculado a la energía, calidez (atardecer).

- **Rojo:** Representa el movimiento y la energía, es un color dinámico y crítico pero en este caso es utilizado por la calidez del fruto del café

Implementación de la estrategia:



Ilustración 53: Estrategia de activación de marca



Ilustración 54: Estrategia de diseño de artículos promocionales para campaña-Feria Pueblos Vivos

Tabla 40: Estrategia: Rutas turísticas

Ruta Del Café	Ruta De Montaña.	Ruta Histórica-Cultural
<ul style="list-style-type: none"> - Planta procesadora de café Los Pirineos (Cultivo) - UNEX, el recibidero (Producción) - Cooperativa de café (Comercialización) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cerro Pelón. - El hoyón. - Ausoles (planta geotérmica mejor conocida como La Geo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro histórico. - Museo Don Guille. - Hostal La Casa Mía. - Recorrido arquitectónico - Festival Gastronómico.

Estrategia: Cabaña de atención al turista



Ilustración 55: Brochure Informativo 2018



Ilustración 56: Logos

2. Principales actores del municipio

a. Unidad de turismo de la alcaldía municipal de Berlín

Como parte del rescate e inclusión al rubro turístico de Berlín el Comité de Desarrollo Turístico ha implementado ciertas estrategias para encaminarse a ser un destino turístico potencial, entre estos está el rescatar el valor cultural y patrimonial que poseen las viviendas que conforman el centro histórico, construidas a principios del siglo pasado con el proyecto: “Restauración y pintura de casas del centro histórico de la ciudad de Berlín”.

También para facilitar la ubicación de los distintos lugares y objetivos turísticos con los que cuenta nuestro municipio con el proyecto: “Nomenclatura y señalización turística”. Otro de los proyectos en los que el municipio quiere ser más competitivo es Obtener un mejor posicionamiento turístico, en armonía con el medio ambiente con el proyecto: “Formación, concientización, regulación y forestación del municipio de Berlín”. Estos proyectos aún están en proceso de asignación de fondos en conjunto con el Ministerio de Turismo, el Comité de Desarrollo Turístico de Berlín y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para que el municipio crezca turísticamente estos tres entes le han apostado al municipio de Berlín para que sea un destino competitivo en el país.

Actualmente el Comité participa en la organización de la Feria para las fechas del 3.4 y 5 de agosto que se llevara a cabo en el municipio en el cual participaran emprendedores con el objetivo de obtener promoción.

Misión:	Trabajar en una forma organizada e incluyente permanentemente, para convertir a la ciudad de Berlín y la cordillera Tecapa-Chinameca en una región de desarrollo turístico y socioeconómico en armonía con el medio ambiente y que permita el desarrollo integral sostenible de sus habitantes
Visión:	Convertir a la Ciudad de Berlín y la Cordillera de Tecapa - Chinameca, junto a los actores locales, en un destino turístico reconocido a nivel regional, nacional e internacional; que se identifique por su riquezas naturales, sociales y culturales, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.
Valores	Identidad y permanencia. Solidaridad. Armonia con el Medio Ambiente. Responsabilidad y Lealtad. Inclusion.

Ilustración 57: Ideales del C.D.T. de Berlín

Entrevista ha encargado de la unidad de turismo de Berlín.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Diego Portillo				
	Fredy Pacheco				
	Verónica Martínez				
entrevistado	Saúl Alberto López				
Contacto					
Ubicación	Alcaldía municipal de Berlín				
Fecha de realización	12/04/2019	Hora	10:00 am	Duración	40 minutos
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input checked="" type="checkbox"/> (x) Fotografías <input type="checkbox"/> () Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> (x) Audio <input type="checkbox"/> () Otro _____				

Objetivo: Obtener información primaria acerca del municipio de Berlín Usulután.

¿Cuándo y en honor a quién son sus fiestas patronales?

Del 14 al 20 de marzo en honor al patrono San José. En esa fecha son las fiestas patronales y las fiestas titulares que celebraremos ya que en este año estaremos cumpliendo 133 aniversarios de haber sido fundada como ciudad la cual es el 31 de octubre, son como fiestas más titulares.

Inicialmente este lugar era conocido como valdillo de agua caliente puesto el nombre por los mismos pobladores, pero después ya en 1885 naufrago un alemán llamado Serafín Brennen quien vino a parar a estas tierras que es en honor a él es que se llama Berlín el municipio, él fue una persona que vino a ayudar el municipio entonces en honor a eso decidieron ponerle Berlín de Alemania que fue de donde el vino.

¿Cuentan con alguna unidad encargada del área de turismo?

Sí. El Comité de Desarrollo Turístico de Berlín

¿Desde qué fecha existe la unidad de turismo en la municipalidad?

En el 2009 se creó la unidad de turismo, yo llevo seis años hay otro compañero que esta desde antes, está todavía trabajando pero no en esta área pero desde ese año se fundó, fue el primer año también que el municipio se inscribió en el certamen pueblos vivos siempre del ministerio de turismo, se han ganado algunos premios por ejemplo del ministerio cultural por la tradición que se tiene sobre la historia y la cultura de las casas de lámina troquelada y se inscribieron entonces en ese certamen y ganaron también en 2011, a través del ministerio de turismo es que se logran también algunos proyectos, ahorita estamos en un proyecto del bip que somos seis municipios en el departamento de Usulután que hemos salido favorecidos para trabajar algún proyecto, Jiquilisco, Usulután, Puerto el triunfo, San Dionisio, Berlín, Alegría, son prestamos en ministerio de turismo hace para entrarle al tema del turismo.

¿Qué lugar ocupa el Turismo en la gestión municipal?

Acá en el área generalmente lo que hago yo son presupuestos que son pasados al consejo municipal y al alcalde mediante el comité de turismo, ellos avalan si económicamente los aprueban por el recurso y posteriormente las gestiones que se hacen son muchas a través del ministerio, a través del mop, fovial y todas las instituciones que nos pueden ayudar por ejemplo el tema de las calles, señalización turística, hace poquito nos aprobaron una nomenclatura de turismo desde el puente Cuscatlán hasta Berlín, son gestiones que hacemos desde el ministerio de turismo, ahorita estamos peleando bastante por pelear el expenal que está arriba de la alcaldía ya que está bajo el ministerio de justicia y nosotros lo queremos recuperar para la alcaldía, nos serviría de mucho y también trabajamos en la gestión del cerro la cruz, ahí tenemos para explotar grandemente pero tenemos muchas dificultades mucho trabajo en el tema de las calles ya que todo es privado.

¿Cuenta el área de Turismo con una base de datos?

Si porque para poder hacer una evaluación cada periodo generalmente viene muchos turistas del oriente del país, de la zona central y paracentral, muchos de occidente y del exterior. Se reciben delegaciones a veces en el hostel la casa mía más que todo de oriente.

¿Se puede acceder a esos datos?

Si. Claro les pasare alguna información mediante USB ya que en internet se encuentra alguna información ambigua.

¿El municipio cuenta con una página WEB?

Departamento de la municipalidad hay una página, hay una página también que la maneja el comité de turismo el link es *comitédeberlin.com* ahí hay también información de la ciudad y más que todo Facebook. Pero la página de la alcaldía es más oficial y se puede obtener información más general por ejemplo de los proyectos que realizan en las diferentes áreas (turismo, juventud etc.). La de acá es *oficina alcaldía municipal de Berlín* que es como aparece en Facebook y la de la web *www.berlinelsalvador.com*

¿Cómo es la demanda de turistas actualmente en el municipio?

Hay mayor demanda los fines de semana y el día más fuerte es el domingo, a veces tiende a bajar, no se mantiene, ya que tiende a cambiar, cuando se realizan actividades por ejemplo las fiestas patronales, aniversarios, vacaciones de agosto, diciembre que se ilumina todo el parque de luces y por la parte de las actividades que realiza la iglesia católica.

¿Cuál considera es el mayor atractivo turístico en el municipio?

Generalmente la gente cuando viene acá principalmente lo que busca es el centro por ejemplo la iglesia, el parque, el mirador y últimamente el cerro la cruz, aunque tiene dificultades como la calle y ya la otra semana empezamos con el tema de la limpieza que se hará cada mes de manera general.

¿Qué atractivos turísticos destacan en el municipio que consideran que podrían explotarse para atraer turistas al lugar?

El cerro la cruz. Es muy atractivo para los turistas a pesar de las malas condiciones para llegar a él. Con una mejora por ejemplo en la calle que conduce hacia el llamaría más la atención de los turistas.

¿Con qué recursos cuentan para promover y atraer turismo hacia el lugar?

Geotérmica

Cerro la cruz

Hacienda los pirineos

Ahí hay varias cosas las que tenemos por ejemplo ahora ya estamos entrándole al tema del añil, antes el añil lo compraban y ahora lo están produciendo en la zona baja porque un quilo de añil cuesta \$250 bastante caro entonces algunas personas lo trabajan, hacen el polvo tiñen las camisas, vestidos.

Hay otros recursos ejemplo varios restaurantes, museos.

¿Qué características propias destacan al municipio?

Tenemos por ejemplo el clima, la cosecha del café, la seguridad y muchas más.

¿El municipio cuenta con el Apoyo del Ministerio de Turismo? Sí.

¿A qué se dedican los habitantes del municipio?

Una parte de la comunidad estudia, otra parte trabaja, unos siembran café, otros hacen artesanías, tienen viveros, actualmente están trabajando más en el tema del añil (camisas teñidas con añil el cual está siendo fabricado por los propios habitantes).

¿Hay marca desarrollada?

Una marca generalizada, porque cada negocio registra su marca. Ejemplo BERLIN EN AÑIL, son de las personas que trabajan en el tema del añil pero generalizada, otro ejemplo BERLIN TIERRA DE FUEGO CON AROMA DE CAFÉ que fue un proyecto que lo realizamos con la universidad don Bosco donde se explica por qué los colores por qué tierra de fuego si aquí es helado y así se ha ido trabajando en este tema.

¿Qué participación tiene la comunidad en la parte de turismo?

Es bien complicado porque yo he estado con la iniciativa de la concientización porque no es posible que en mi propio pueblo voy a tirar la basura donde sea y cuando ando en otro municipio la recojo y veo donde la voy a poner entonces es parte de la concientización, aunque falta bastante en la parte del ordenamiento por ejemplo el punto de buses para que no genere tráfico, todo depende de la conciencia de todo el pueblo que vean que hay que mejorar para todos y que no lo vean desde el punto de vista político porque turismo somos todos.



Ilustración 58: Entrevista unidad de turismo

b. Asociación integral de desarrollo turístico Berlín



Ilustración 59 logo de ATUBERLIN

La asociación integral de desarrollo turístico Berlín está integrada por Berlineses emprendedores, empresarios y personas vinculadas al sector turismo con el principal propósito de promover la gastronomía y artesanía del municipio de Berlín realizando ferias turísticas en fechas vacacionales promoviéndolas en municipios cercanos para dar a conocer parte de la oferta turística del municipio.

Actualmente la asociación cuenta con un aproximado de 35 miembros activos contando con un 90% de los miembros con algún tipo de negocio

La asociación inicio en el 2017 como un comité llamado comité "Berlín su futuro en nuestras manos" bajo las mismas actividades y a principios del 2019 se forma legalmente la asociación integral de desarrollo turístico Berlín. Actualmente se tienen proyectos a planificar como son:

- Proyecto de reforestación
- Proyecto de guías turísticos
- Proyecto de señalización turística para servicios básicos.
- Proyecto de decoración del paseo san José.
- Proyecto de decoración y ornamentación del boulevard.
- Proyecto de puestos y presentación de artesanías para emprendedores.
- Proyecto de murales y espacios especiales para fotografías
- Proyecto de concientización de la contaminación ambiental.
- Proyecto publicidad del municipio.
- Proyecto de vivero municipal
- Proyecto de filtración de aguas residuales
- Proyecto de diseño de basureros anti perros.
- Proyecto de caseta de información al turista.

Estos proyectos se planean realizar en conjunto con estudiantes del Instituto nacional de Berlín aprovechando la energía y habilidad de los jóvenes y la oportunidad de realizar sus horas sociales contribuyendo al desarrollo turístico del municipio.

Los fines de la asociación son:

Alcanzar el desarrollo local del municipio de Berlín y otros territorios, a través de:

Promover el turismo juntamente con los organismos públicos y privados, nacionales e internacional que apoyen y participen en los correspondientes programas de desarrollo turístico.

Organizar congresos, seminarios, cursos conferencias, viajes turísticos y cuantas actividades culturales, educativas y de formación puedan servir para mejorar y posesionar el rubro turístico en nuestro municipio y sierra Tecapa.

Desarrollar el turismo de forma sostenible, considerando el medio ambiente, el patrimonio cultural, desarrollo económico social de la población local instituciones y habitantes en coordinación con los diferentes actores

Fomentar el espíritu de unidad, solidaridad y cooperación mutua entre los asociados y habitantes

Cooperar coordinar con otros organismos o entidades públicas y privadas que atraigan ofertas turísticas al municipio y la región

Organizar y ejecutar obras de carácter social y cultural orientadas a la creación de un ambiente fraterno en el municipio atractivo para el turista.

Hacer publicaciones para dar a conocer la oferta turística del municipio en el exterior e interior del país y promocionar eventos especiales a nivel nacional e internacional.

Contratar asesores especializados, sean nacionales e internacionales, para mejorar el nivel de calidad en la oferta turística, administración y servicios así como todo lo referente a asesoría técnica en pro del desarrollo turístico.

Coordinar las acciones de desarrollo turismo con la alcaldía municipal, mancomunidades u otros organismos gubernamentales y no gubernamentales.

Coordinar las acciones de desarrollo turístico con el sector público, privado y social

Elaborar, gestionar y ejecutar programas y proyectos que contribuyan al desarrollo turístico de los territorios

Desarrollar actividades que promuevan el arte, cultura y turismo rural comunitario

Ferias turísticas:

Definición de objetivos de la feria turística

Objetivo general: desarrollar una base cultural, atractiva y comercial dentro del municipio de Berlín para alcanzar un nivel altamente competitivo en el ámbito turístico de la zona.

Objetivos específicos:

Incentivar a los empresarios y emprendedores a participar en la organización de actividades que ayuden al crecimiento del turismo dentro del municipio de Berlín

Lograr la satisfacción del turista investigando y analizando sus necesidades, gustos y preferencias con los datos obtenidos en la feria turística.

Desarrollar una fuente de sostenibilidad y crecimiento para los participantes de la feria con la comercialización de sus productos.

Mejorar las capacidades empresariales del municipio de Berlín en cuanto a la rentabilidad del negocio, atención al cliente y los procesos de realización del producto o prestación del servicio

Metas:

La integración de 30 participantes para ofrecer sus productos y servicios

Tener un ingreso de 1000 turistas por día a la feria turística

Estrategia:

Se ha planificado realizar la feria turística durante las vacaciones agostinas periodo en el cual la gran mayoría de habitantes del país buscan lugares de para distraerse de sus rutinas, la estrategia para lograr el cumplimiento de los objetivos, es promover a nivel regional en los medio publicitarios posibles a nivel nacional como radio, televisión, redes sociales y otros medios de difusión visuales y auditivas que ayudaran a dar a conocer los productos y servicios.

Plan de acción:

Objetivo general: desarrollar una base cultural, atractiva y comercial dentro del municipio de Berlín

Dentro de la asociación se encuentran las siguientes iniciativas:

(1) Rubro de artesanías:

Tabla 41 artesanías

	NOMBRE DE LA EMPRESA:	PROPIETARIO DE LA EMPRESA
1	arte's Orellana	Alma Orellana
2	naturaleza artesanal	marcos Antonio Hernández
3	cultivo y teñido de añil	dina Lisette cruz alejo
4	artesanías tu casa amiga	maría luz Barrientos
5	joyería ecológicas	Ana Gladis Ibarra
6	artesanías en madera	julio Ernesto cruz
7	café tres cumbres y miel san jose	Jeannette Elizabeth garay de Castañeda
8	tienda juvenil	juan Antonio cruz Domínguez
9	cactus y suculentas	Andrea Sofía portillo guerrero

(2) Rubro de gastronomía:

Tabla 42 gastronomía

	NOMBRE DE LA EMPRESA:	PROPIETARIO DE LA EMPRESA
1	panadería artesanal san Martín	Helio Geovani Rodríguez Bonilla
2	banquetes eben-ezer	Zoila Elizabeth Pineda Landaverde
3	rippchen	Alexander Antonio Iraheta
4	romeros food	Vidal Ernesto Romero Velásquez
5	panadería san josé	Ramón Bonilla Rivera
6	pupuseria angelitas	Gloria Estela Interiano
8	típicos hr	María Isabel Rivera Romero

Entrevista a presidente de ATUBERLIN, Diego José Portillo Guerrero

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
Denominación del comité entrevistado	Asociación integral de desarrollo turístico Berlín				
	Diego José Portillo Guerrero				
Ubicación					
Fecha de realización	14/04/2019	Hora	2:00 pm	Duración	20 min
Lugar	Su residencia en el municipio de Berlín				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

Objetivo: conocer las opiniones, experiencias e iniciativas que han surgido en el municipio de Berlín para realizar un panorama completo de los problemas, estrategias y sugerencias que cada actor tiene para el futuro del municipio.

- 1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín?** El turismo en el municipio ha venido creciendo de una manera lenta, con iniciativas prometedoras pero que no duran mucho, hay mucha desconfianza de la gente para la municipalidad, problemas personales entre empresarios y por eso nunca es posible trabajar constantemente por desarrollarlo en conjunto, está casi estancado el turismo, no hay un flujo de turistas atractivo que permita motivar a la población a hacer las cosas bien y velar por dar un buen servicio.
- 2. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es una de las principales opciones como destino turístico para los salvadoreños?** No hay una buena calidad en los servicios existentes, no hay un programa de marketing para la oferta existente, el turista que viene por primera vez a Berlín no se va sorprendido como para volver emocionado por la primera experiencia. El factor organización juega un papel muy importante que es el que menos se ha trabajado en los últimos años en el municipio.
- 3. ¿Cuáles cree que son los proyectos necesarios a implementar para que Berlín se desarrolle turísticamente según su criterio?** Se necesita un proyecto de diseño y adecuación de nuevos productos turísticos así como también la metodología de visita a estos, un proyecto completo de marketing para la oferta turística y también proyecto y modelo de organización para coordinar esfuerzos dispersos.
- 4. ¿Si usted pudiera trabajar en un proyecto o idea para contribuir al desarrollo de Berlín que le gustaría que se implementara dentro del municipio?** Proyectos para mejorar imagen del municipio como murales, señalización turística, temas de organización entre los diferentes actores del municipio y el diseño de nuevos productos turísticos.

c. ADESCOS del municipio de Berlín

Tabla 43 ADESCOS del municipio de Berlin

N°	PRESIDENTES	COMUNIDAD	ABREVIACIÓN
1	JUAN HIDALGO	COL. EL CARMEN	ADESCOEC
2	JOSE RAMOS	COL. FLORESTA	ADESCOFLOREBC
3	REINA MARTINEZ	COL. ALTOS DE BERLIN	ADESCOCAB
4	FRANCISCO MARTINEZ	COL. CHICHARRA	ADESCOLCH
5	MERCEDES ARRIAGA	CAS. CAS DE ZACATE	ADESCOSA
6	MANUEL RIVAS	CAS. RIO DE LOS BUEYES	ADESCORIB
7	FRANCISCO SERRANO	COL. MARGARITAS 1	ADESCOLMAR
8	ELSY DURAN	COL LA PAZ	
9	JUAN PABLO	COL ALEJANDRIA	ADESCOASE
10	JULIO MARTINEZ	CAS. MEDIAGUA	ADESCOCHM
11	DANIEL ANDRADE	TABLON CERNA	ADESCOLT
12	NEFTALI BARAHONA	COL. CARBALLO	CARBALLO
13	EDUARDO FLORES	CAS. GUEVARA	ADESCOSACG
14	MIGUEL HERNANDEZ	SAN FRANCISCO	ADESCOSF
15	MARCELA BONILLA	COL. HIGUERAL	ADESCO.H
16	CARLOS MARAVILLA	CANTON RECREO	ADESCOFA
17	MEDARDO AGUILUZ	COL. PROGRESO	ADESCOE
18	WILFREDO PALMA	SAN ISIDRO	ADESCO
19	JULIO RIVAS	CANTON COLON	ADESCOC
20	JOSE ANDRES ROMERO	CANTON COROZAL	SAN JOSE COROZAL
21	DANIEL QUINTANILLA	LOMA ALTA	AEDSCOSJP
22	JOSE DOMINGUEZ	TABLON CENTRO	ADSCORED
23	GLADIS MORALES	CANTON VIRGINIA	ADESCO.N R
24	CARLOS VASQUEZ	CANTON DELICIAS	ADESCOD
25	JUAN HERNANDEZ	CANTON LORENZO SAN	ADESCOSAL
26	BETO GALICIA	SANTA CRUZ	ADESCO.N.R
27	ESTER MORALES	CANTON TALPETATES	CONSTRUCTORES DEL FUTURO
28	RENE GONZALES	CAS. MUÑOCS	
29	CRUZ MEJIA	CAS. ZAPOTE	ADESCO.H.D.
30	ANTONIO ISAAC	CAS. PAJUILAR	NUEVO ORIZONTE
31	INES REYES	SAN FELIPE ARRIBA	ADESCOGUARLO
32	JUAN HERNANDEZ	COL. CENTENARIO	ADESCOCM
33	NOE MARTINEZ	COL. PRIMAVERA	ADESCOPRIMAYITA
34	VICTOR RODAS	BRISAS DEL SOL.	ADESCOBS
35	MANUEL ROSALES	COL. ESMERALDA	ADESCOESMERALDA
36	SANTOS ENRIQUE REYES	COL MARGARITAS 2	ADESCOL2BC

37	AMILCAR IRAHETA	COL MILAGRO	ADESCOBCM
38	IRMA FLORES	COL. BOOB GRAHAM	ADESCOBO
39	LUIS FUENTES	COL. LOS ANGELES	ADESCOBC
40	JOSE CASTILLO	COL JARDIN	ADESCOJA
41	ARNULFO PINEDA	COL MERCEDES	ADESCOLAM
42	ANGELA RIVERA	COL. VIOLETAS	LAS VIOLETAS
43	RONY ABREGO	COL. PERLAS DE ORIENTE	ADESCO RENACER
44	VILMA CRUZ	HACIENDA NUEVA	ADESCOHAN
45	MILTON GUIDO	CANTON CONCEPCION	ADESCOC
46	SANTOS DIAZ	CAS. RESCATE	ADESCORESCA
47	ISMAEL MARAVILLA	CAS. LOS YANES	ADESCOYAN
48	JOSE CRUZ	CAS. COROZALITO	ADESCO MONSEÑOR ROMERO
49	HECTOR CORTEZ	COL. LAS PALMAS	ADESCOPAL
50	RICARDO LOPEZ	COL PALMEROLA	ADESCOPAN
51	JOSE VISCARA	COL. BALSAMO	ADESCOBAL
52	BEMBENUTO RIVAS	COL. QUINTA HEYMAN	ADESCOQH
53	ANGELA GUEVARA	COL. NUEVA ESPERANZA	ADESCONE
54	OSCAR VELAZQUEZ	COL. ABUNDANCIA	ADESCOLABP
55	NELSON ABARCA	COL PERLITAS	ADESCONP
56	EDUARDO REYES	LA CHICHARRA R.B.	ADESCORB
57	GUADALUPE DIAZ	LOS TIZNADOS	
58	JOSE CHINCHILLA	CASERIO MECHOTIQUE	
59	FRANCISCO CHAVARRIA	LA TALPETATERA	
60	JOSE PINEDA	COL. EL CEDRO	ADECCE
61	MIGUEL	EL CIMARRON	ADESCOVID
62	LUZ ORTIZ	LAS CONCHITAS	ADESCO

d. Principales actores del municipio

(1) Entrevista a principales actores del turismo del municipio de Berlín Entrevista al alcalde de Berlín, Jesús Cortez

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
entrevistado	Jesús Cortez				
Contacto					
Ubicación					
Fecha de realización	14/04/2019	Hora	9:00	Duración	45 min
Lugar	Alcaldía municipal de Berlín				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video		
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____		

Objetivo: Investigar la situación actual del municipio de Berlín, Usulután, así como iniciativas municipales o de organizaciones externas que apoyan el desarrollo del turismo en la zona.

1. ¿El municipio cuenta con servicio de tren de aseo?, ¿Cuál es su cobertura? **Si, contamos con 2 propios y 3 rentados, solo zona urbana cubriendo un 90% ya que en varias calles no puede entrar el camión**
2. ¿Dónde realiza la disposición final de los desechos del municipio? **SOSINO Usulután, es una empresa recibidora de basura a la cual se le paga por el servicio**
3. ¿De qué manera se compromete la municipalidad a la preservación del medio ambiente? **A través de leyes por medio de la unidad ambiental y solicitudes.**
4. ¿Qué tipos de impuestos se perciben en el municipio? **Servicios básicos, negocios por actividad económica**
5. ¿Cuentan con mapa vial del Municipio? **Si tenemos**
6. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **.Solo plan de desarrollo turístico de la unidad de turismo, proyectos ambientales, infraestructura, presupuesto**
7. ¿Cómo calificaría el estado actual de la infraestructura del municipio? **Muy bueno ya que se ha invertido en calles**
8. ¿Qué áreas mejoraría en el municipio para potencializar el turismo del mismo? **Centro histórico: imagen del parque, nomenclatura, estructuración de casas y portales**
9. ¿Tiene un estimado de la afluencia turística en el municipio? **No específico, nada concreto**
10. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **Agosto y fiestas patronales**

11. ¿Estaría en la Disposición de apoyar en una nueva iniciativa para el Desarrollo Turístico del Municipio? ***Sí apoyamos***
12. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuáles son? ***No se tiene nada metodológico***
13. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? ***Depende del tipo de legalización, si es necesario que la alcaldía apoye se apoya, como por ejemplo una asociación no requiere nada de la alcaldía para funcionar***
14. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? ***Proyecto del paseo san José, ornamentación del parque y mejoras en muchas áreas del municipio.***

Entrevista a directora de la Casa de la Cultura de Berlín Sra. Ana Del Transito Rivera Flores.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité	Casa de la cultura				
Contacto	Ana del Transito Rivera Flores				
Ubicación					
Fecha de realización	20/04/2019	Hora	9:00 am	Duración	15 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías () Video				
	(x) Audio () Otro _____				

Objetivo: conocer las opiniones, experiencias e iniciativas que han surgido en el municipio de Berlín para realizar un panorama completo de los problemas, estrategias y sugerencias que cada actor tiene para el futuro del municipio.

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín? ***Ni bueno ni malo, tiene sus desfases***
2. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es una de las principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? ***Ventas todos los fines de semana necesita el municipio.***
3. ¿Cuáles cree que son los proyectos necesarios a implementar para que Berlín se desarrolle turísticamente según su criterio?
 - ***Promoción de la alcaldía municipal,***
 - ***Unión entre todos los grupos y esfuerzos para el desarrollo del municipio.***
 - ***Ordenanzas que no se respetan***

- **Negocios céntricos sin normas.**
 - **Aguas negras, lluvias y oficios van a la calle**
 - **Desagües para el manejo de aguas residuales**
4. ¿Si usted pudiera trabajar en un proyecto o idea para contribuir al desarrollo de Berlín que le gustaría que se implementara dentro del municipio? **Dictar y escribir ordenanzas para la higiene de la comunidad.**

Entrevistas a empresaria de rubro de gastronomía Sra. Gloria Interiano

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
entrevistado	Gloria Interiano				
Contacto					
Ubicación					
Fecha de realización	20/04/2019	Hora	11:00 am	Duración	30 min
Lugar	Pupusería Angelitas				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

Objetivo: conocer las opiniones, experiencias e iniciativas que han surgido en el municipio de Berlín para realizar un panorama completo de los problemas, estrategias y sugerencias que cada actor tiene para el futuro del municipio.

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín? , **ahorita está olvidado Berlín pero quiere empezar a florecer debido a las iniciativas que hoy en día están surgiendo**
2. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es una de las principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? **Falta de promoción, ofertar la ciudad, nadie conoce la oferta, no satisface las necesidades**
3. ¿Cuáles cree que son los proyectos necesarios a implementar para que Berlín se desarrolle turísticamente según su criterio? **Involucramiento de todas las fuerzas vivas de la ciudad, faltan establecimientos.**
4. ¿Si usted pudiera trabajar en un proyecto o idea para contribuir al desarrollo de Berlín que le gustaría que se implementara dentro del municipio? **Ordenamiento y aseo del municipio, ideas y metodologías.**

Entrevista a coordinador de Centro Juvenil de Berlín Jacinto Montecinos.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
organización	Centro Juvenil de Berlín				
Contacto	Jacinto Montecinos				
Ubicación					
Fecha de realización	20/04/2019	Hora	2:00 pm	Duración	1 hora
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

Objetivo: conocer las opiniones, experiencias e iniciativas que han surgido en el municipio de Berlín para realizar un panorama completo de los problemas, estrategias y sugerencias que cada actor tiene para el futuro del municipio.

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín? ***Estancado, todo es en base a fechas y no hay permanencia, no se toma en cuenta el emprendimiento.***
2. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es una de las principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? ***La apuesta municipal, no hay estrategias permanentes, monopolio en dirección de desarrollo turístico***
3. ¿Cuáles cree que son los proyectos necesarios a implementar para que Berlín se desarrolle turísticamente según su criterio? ***Becas en carreras estratégicas (administración de empresas turísticas) recursos naturales a desarrollar, productora de café municipal, atraer inversión extranjera, ofertas.***
4. ¿Si usted pudiera trabajar en un proyecto o idea para contribuir al desarrollo de Berlín que le gustaría que se implementara dentro del municipio? ***Talleres de comida internacional, meseros, bartender, escuelas de manejo.***

**Entrevista a ex presidente del Comité de desarrollo turístico de Berlín (2010-2014) ,
José Elizardo Palacio**

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Diego Portillo				
	Verónica Martínez				
	Fredy Pacheco				
Denominación del comité	Comité de desarrollo turístico presidente (2010-2014)				
Contacto	José Elizardo Palacios				
Ubicación					
Fecha de realización	21/04/2019	Hora	3:30 pm	Duración	1 hora
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	(x) Fotografías () Video				
	(x) Audio () Otro _____				

- ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín? **Decaído, por el cambio de gobierno este no le apuesta a ello y se enfoca a las calles**
- Según su experiencia ¿el turismo en el municipio de Berlín ha crecido en los últimos 5 años o ha venido decreciendo? Explique porque **No, ya que Gana no le ha apostado al turismo, solo se encierra a lo gastronómico**
- ¿Qué lugar ocupa el turismo en la gestión municipal según su experiencia? **Básicamente nulo, ya que este no lo ha impulsado**
- ¿Cree que además del casco urbano de Berlín se han tomado en cuenta también los cantones en términos de recursos naturales, gastronomía tradiciones cultura entre otros, para desarrollar turísticamente el municipio? **Anteriormente EDUCO trabajaba con los cantones en proyectos de hortaliza**
- Mencione 3 efectos positivos y tres negativos de la actividad turística por parte de la municipalidad
 - Positivo:** Se cuenta con un CDT y la unidad de turismo, Hay acompañamiento esporádico para los turistas
 - Negativos:** El proyecto del mirador no ha sido publicitado, no hay señalización turística, Perros callejeros
- ¿Que opina acerca de la organización actual entre los diferentes actores principales como la empresa privada y la unidad de turismo municipal en términos de trabajo? **No hay personas idóneas dirigiendo el turismo, se van por el rubro político**
- ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? **Hay individualismo y preferencia, No hay publicidad de la oferta turística**
- ¿Qué proyectos a implementar cree que son esenciales para fortalecer el turismo dentro de Berlín que aún no han sido tomados en cuenta por las entidades y organizaciones actuales? **Apoyar artesanos, gastronomía, cuadrimotos, señalización turística, mayor publicidad**

(2) Entrevista a empresarios pertenecientes a organizaciones enfocadas al turismo dentro del municipio de Berlín

Entrevista a empresario del rubro añil, Dina Lisset Cruz Alejo

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité	Asociación integral de desarrollo turístico Berlín				
Contacto	Dina Lisset Cruz Alejo				
Ubicación					
Fecha de realización	22/04/2019	Hora	2:00 pm	Duración	30 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video		
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____		

-   Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín: **Tiene un nivel básico, no se ha desarrollado la oferta turística y no se ha logrado atraer a los turistas**
- Según su experiencia   el turismo en el municipio de Berlín ha crecido en los últimos 5 años o ha venido decreciendo? Explique porque **Ha crecido un poco**
-   A qué organización con enfoque turístico pertenece dentro del municipio? **Proceso de creación**
-   Cuáles son los fines de la organización a la que pertenece? **Promoción y Desarrollo turístico del municipio**
-   Cómo se involucró y porque decidió trabajar en esa organización? **Invitada por una empresaria y le gusto la visión.**
-   Qué proyectos tienen como organización a favor de fortalecer el turismo de Berlín?
Se ha estado trabajando en talleres, todo lo que tiene que ver con el fortalecimiento Enfoque a todo lo que tiene que ver con emprendedores
-   Cuál es el apoyo con la municipalidad u otras organizaciones para trabajar en conjunto para el desarrollo turístico y económico de Berlín?
 - La municipalidad nos presta espacios públicos, brinda transporte, nos prestan canopys e instalaciones**
- Mencione 3 efectos positivos y tres negativos de la actividad turística por parte de la municipalidad
 - Negativos**

Falta de recursos económicos

 - No hay personal adecuado o capacitado en las unidades de turismo**
 - Bastante rotación de personal**
 - Positivos**
 - Tienen voluntad**

- **Se trabaja con instituciones (MITUR)**

9. ¿Que opina acerca de la organización actual entre los diferentes actores principales como la empresa privada y la unidad de turismo municipal en términos de trabajo?

Hay dos grupos de empresarios privados, la alcaldía ha gestionado apoyo (FISDL, Unidad de Mujer), para que apoyen a los pequeños emprendedores

10. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños?:

No hay oferta turística creada, no hay mapas ni rotulación turística, vías de acceso inadecuadas.

11. ¿Qué proyectos cree que son esenciales para fortalecer el turismo dentro de Berlín que aún no han sido tomados en cuenta por las entidades y organizaciones actuales?

Ordenar el municipio, Mayor organización, mayor concientización, baños públicos, diversificar la oferta gastronómica.

Entrevista a dueño del museo Don guille, Guillermo Alberto Valenzuela

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité	Asociación integral de desarrollo turístico Berlín				
Contacto	Guillermo Alberto Valenzuela				
Ubicación					
Fecha de realización	21/04/2019	Hora	1:00 pm	Duración	1 hora
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías		() Video		
	(x) Audio		() Otro _____		

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín: **Tiene un nivel básico, no se ha desarrollado la oferta turística y no se ha logrado atraer a los turistas**
2. Según su experiencia ¿el turismo en el municipio de Berlín ha crecido en los últimos 5 años o ha venido decreciendo? Explique porque **Ha crecido un poco**
3. ¿A qué organización con enfoque turístico pertenece dentro del municipio? **Asociación tu futuro en nuestras manos**
4. ¿Cuáles son los fines de la organización a la que pertenece? **Promocionar el turismo del municipio y mejorar el bienestar**
5. ¿Cómo se involucró y porque decidió trabajar en esa organización? **Fui invitado y me motive porque quiero ayudar a fomentar el turismo**
6. ¿Qué proyectos tienen como organización a favor de fortalecer el turismo de Berlín? **Apoyar a los emprendedores**

7. ¿Cuál es el apoyo con la municipalidad u otras organizaciones para trabajar en conjunto para el desarrollo turístico y económico de Berlín? **Ninguno**
8. Mencione 3 efectos positivos y tres negativos de la actividad turística por parte de la municipalidad **Sin comentarios, soy imparcial**
9. ¿Que opina acerca de la organización actual entre los diferentes actores principales como la empresa privada y la unidad de turismo municipal en términos de trabajo?-
10. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de las principales opciones como destino turístico para los salvadoreños?: **Faltas de publicidad, mal acceso hacia los destinos, el aseo no es favorable**
11. ¿Qué proyectos cree que son esenciales para fortalecer el turismo dentro de Berlín que aún no han sido tomados en cuenta por las entidades y organizaciones actuales? **Mejor relación entre la empresa privada y la municipalidad, mantenimiento de la calle que conduce al cerro la cruz**

Entrevista a artesano, Julio Ernesto Cruz

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité	Asociación integral de desarrollo turístico Berlín				
Contacto	Julio Ernesto Cruz				
Ubicación					
Fecha de realización	22/04/2019	Hora	8:00 pm	Duración	2 horas
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín: **Esta por mejorar a futuro**
2. Según su experiencia ¿el turismo en el municipio de Berlín ha crecido en los últimos 5 años o ha venido decreciendo? Explique porque **Ha crecido un poco**
3. ¿A qué organización con enfoque turístico pertenece dentro del municipio? **Asociación de desarrollo integral de turismo**
4. ¿Cuáles son los fines de la organización a la que pertenece? **Mantener comunicación entre cada emprendimiento, organizarse para los eventos, ofrecer los productos**
5. ¿Cómo se involucró y porque decidió trabajar en esa organización? **Por qué de niño me dedique a la artesanía, fue iniciativa propia.**
6. ¿Qué proyectos tienen como organización a favor de fortalecer el turismo de Berlín? **Construir un caballo de madera**
7. ¿Cuál es el apoyo con la municipalidad u otras organizaciones para trabajar en conjunto para el desarrollo turístico y económico de Berlín? **Acompañamiento en las**

ferias, nos proporcionan energía eléctrica, cierran las calles para eliminar el tráfico, y han puesto seguridad

8. Mencione 3 efectos positivos y tres negativos de la actividad turística por parte de la municipalidad

Positivas: Apoyo, Acompañamiento, Transporte cuando salen a eventos

Negativos: Muy pocos baños públicos, controlar a los vagabundos, que hagan algo con los perros callejeros

9. ¿Que opina acerca de la organización actual entre los diferentes actores principales como la empresa privada y la unidad de turismo municipal en términos de trabajo?

Debería mejorar

10. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños?: **No hay publicidad, debe tener un enfoque histórico cultural, hay que rescatar al talento perdido**

11. ¿Qué proyectos cree que son esenciales para fortalecer el turismo dentro de Berlín que aún no han sido tomados en cuenta por las entidades y organizaciones actuales?

Publicidad, ordenamiento vehicular, limpieza general, rescate de joyas arquitectónicas

Entrevista a representante de gastronomía, Gloria Estela Interiano

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité	Asociación integral de desarrollo turístico Berlín				
Contacto	Gloria Interiano				
Ubicación					
Fecha de realización	22/04/2019	Hora	12:00	Duración	20 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías		() Video		
	(x) Audio		() Otro _____		

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín: **Se ha mantenido**
2. Según su experiencia ¿el turismo en el municipio de Berlín ha crecido en los últimos 5 años o ha venido decreciendo? Explique porque **Ha crecido un poco**
3. ¿A qué organización con enfoque turístico pertenece dentro del municipio? **Asociación de desarrollo integral de turismo**
4. ¿Cuáles son los fines de la organización a la que pertenece? **Darse a conocer, ya que el comité está integrado por varios rubros**
5. ¿Cómo se involucró y porque decidió trabajar en esa organización? **Yo era**

emprendedora pero me llamo la atención las oportunidades que se pueden encontrar: Aumentar clientes, ser proveedores de empleo etc

6. ¿Qué proyectos tienen como organización a favor de fortalecer el turismo de Berlín?
Montar ferias y darlas a conocer

7. Mencione 3 efectos positivos y tres negativos de la actividad turística por parte de la municipalidad

Positivas: Reparación de calles, Apoyo con energía eléctrica en los eventos, Se ha generado más empleo

Negativos: Desinterés de reordenar la ciudad sobre todo el centro, falta de limpieza, los políticos no cumplen sus promesas

8. ¿Que opina acerca de la organización actual entre los diferentes actores principales como la empresa privada y la unidad de turismo municipal en términos de trabajo?
Mala, porque la alcaldía no cumple exceptivas para que los empresarios se vean interesados.

9. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños?:

Falta de publicidad, promoción, etc.

Desinterés de los encargados (Alcaldía, comités, etc)

Perros callejeros

Personas de la calle

10. ¿Qué proyectos cree que son esenciales para fortalecer el turismo dentro de Berlín que aún no han sido tomados en cuenta por las entidades y organizaciones actuales?
Capacitaciones, apoyo económico

(3) Entrevista a empresarios no pertenecientes a organizaciones enfocadas al turismo dentro del municipio de Berlín.

Entrevista a Rafael Rivera empresario dueño del negocio hostel y restaurante Casa Mía y Café el portal.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité					
Contacto	Rafael Rivera				
Ubicación					
Fecha de realización	1/04/2019	Hora	8:00 am	Duración	30 min
Lugar	Hostal y museo Casa Mía				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video		
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____		

Objetivo: conocer las opiniones, experiencias e iniciativas que han surgido en el municipio de Berlín para realizar un panorama completo de los problemas, estrategias y sugerencias que cada actor tiene para el futuro del municipio.

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín? **El municipio en los últimos 14 años ha venido incrementando pero a paso muy lento, nunca hay un entendimiento entre la municipalidad y los comités de desarrollo, hace falta mucha publicidad está en el anonimato, el turista encuentra mucha discrepancia al visitar y por eso no regresa,**
2. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es una de las principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? **Basura, Indigentes en áreas de gastronomía, enfermos alcohólicos, desorden vial, ordenamiento de negocios, falta de páginas web, perros.**
3. ¿Cuáles cree que son los proyectos necesarios a implementar para que Berlín se desarrolle turísticamente según su criterio? **Cerro (desarrollarlo, vistas, pirineos, cafetales, historia del café, la cruz, el ritual de la piedra de llevar y traerla), la energía geotérmica, centro histórico (restaurar, rotular, historia de las láminas troqueladas), cuñas permanentes, vallas publicitarias, flyers.**
4. ¿Si usted pudiera trabajar en un proyecto o idea para contribuir al desarrollo de Berlín que le gustaría que se implementara dentro del municipio? **Identidad gastronómica, preparar guías en historia,, cultura gastronómica, cuenta cuentos de la historia de la guerra en Berlin, jóvenes en entretenimiento.**

Entrevista a representante de restaurante, Silvia Araujo

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Diego Portillo				
	Verónica Martínez				
	Fredy Pacheco				
Denominación del comité					
Contacto	Silvia Araujo				
Ubicación					
Fecha de realización	2/04/2019	Hora	1:00 pm	Duración	40 min
Lugar	Restaurante doña Silvia				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

- ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín **Turismo bajo, no hay buena promoción**
- Según su experiencia ¿el turismo en el municipio de Berlín ha crecido en los últimos 5 años o ha venido decreciendo? Explique porque **Si ha crecido, se han establecido festivales en tiempo de vacación que generan visitas**
- ¿Porque no es miembro de ninguna organización relacionada al desarrollo turístico del municipio? **No veo que haya avance y siento que pierdo el tiempo porque no hay acción**
- ¿Le gustaría pertenecer a una organización con fines de desarrollar económica y turísticamente el municipio de Berlín teniendo en cuenta los beneficios que generaría para su empresa? **Siempre es bueno que se tenga una visión**
- ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? **La gente no conoce el municipio, no hay organización para recibir turistas**
- Mencione 3 efectos positivos y tres negativos de la actividad turística por parte de la municipalidad
Positiva: Restaurante y hostales variados, Municipio sano, no hay delincuencia
Negativo; Los pide cora, mucho perro callejero, no se ha explotado el turismo nocturno
- ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? **Si el gobierno actual no se enamora del turismo nunca va ver progreso, y cuando hay cambio de gobierno siempre se afecta mucho el progreso que se está teniendo**
- ¿Qué proyectos cree que son esenciales para fortalecer el turismo dentro de Berlín que aún no han sido tomados en cuenta por las entidades y organizaciones actuales? **Turismo de montaña, no se ha explotado la historia de Berlín**

Entrevista a empresario de restaurante Juan Carlos Granados

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité					
Contacto	Juan Carlos Granados				
Ubicación					
Fecha de realización	2/04/2019	Hora	11:00 am	Duración	10 min
Lugar	Restaurante santa fermina				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

1. ¿Que opina acerca del turismo actual en el municipio de Berlín **ha subido bien poco, un poco estancado pero va queriendo despertar.**
2. Según su experiencia ¿el turismo en el municipio de Berlín ha crecido en los últimos 5 años o ha venido decreciendo? Explique porque **si ha crecido pero bien poco,**
3. ¿Porque no es miembro de ninguna organización relacionada al desarrollo turístico del municipio? **No se ha tomado importancia a mis esfuerzos, mucha política en todo, no hay seriedad en la organización.**
4. ¿Le gustaría pertenecer a una organización con fines de desarrollar económica y turísticamente el municipio de Berlín teniendo en cuenta los beneficios que generaría para su empresa? **Si me interesa.**
5. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños? **Carencia de restaurantes y lugares recreativos.**
6. ¿Que opina acerca de la organización actual entre los diferentes actores principales como la empresa privada y la unidad de turismo municipal en términos de trabajo? **Estamos dormidos, no se trabaja por el desarrollo del turismo, no hay responsabilidades serias**
7. ¿Cuáles cree que son los principales problemas del porque Berlín no es uno de los principales opciones como destino turístico para los salvadoreños?-
8. ¿Qué proyectos cree que son esenciales para fortalecer el turismo dentro de Berlín que aún no han sido tomados en cuenta por las entidades y organizaciones actuales? **Poner más negocios, ayudar a que crezcan y despertar a la gente.**

Entrevista a contador de sociedad cooperativa de caficultores de Berlín, Juan Nelson Pineda Iglesias.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Igrid Verónica Martínez Portillo				
	Diego José Portillo Guerrero				
Denominación del comité	sociedad cooperativa de caficultores de Berlín				
Contacto	Juan Nelson Pineda Iglesias.				
Ubicación	cooperativa de caficultores de Berlín				
Fecha de realización	05/04/2019	Hora	4:00 pm	Duración	40 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías () Video				
	() Audio () Otro _____				

1. ¿Cuáles son los objetivos de la cooperativa? **Conseguir financiamiento y apoyo para pequeños caficultores como créditos y conseguir mejores precios para la venta de su café.**
2. ¿existe alianzas con empresas u organizaciones que trabajan actualmente en el sector turístico? **No**
3. Cuáles son los requisitos para que una empresa u organización relacionada al turismo conozca los procesos y métodos de procesamiento del café que realiza la cooperativa? **Tener interés en el desarrollo de Berlín, colaborar con el emprendimiento, enfocado en generar comercio en la zona, personal para guías porque no hay empleados para nuevas tareas con énfasis turístico**
4. ¿según su percepción cuales son las dificultades de integrar los métodos de procesamiento del café en términos de turismo? **Fórmula secreta (control de calidad del servicio?**
5. ¿hay algún proyecto turístico que se ha planeado implementar en el futuro? **No**
6. Qué responsabilidad tiene la cooperativa respecto a la protección del medio ambiente en la actualidad y a futuro? **Gestiones para mantener parcelas, fomentar la diversidad con frutales, la pulpa como materia orgánica para no usar abono.**

3. Análisis de la situación turística actual

De acuerdo a la información recolectada en el análisis interno del municipio, conociendo las iniciativas, opiniones con ayuda de entrevistas a los diferentes actores del municipio de Berlín en contacto directo con el sector turismo se plantea un análisis FODA con el objetivo de mostrar las fortalezas que el municipio posee que facilitaran el desarrollo turístico de Berlín, las debilidades que afronta para hacer cambios y tratar de mejorar, las amenazas que se tienen en cuanto a querer posicionarse como un destino turístico y las oportunidades que se generan en este sector.

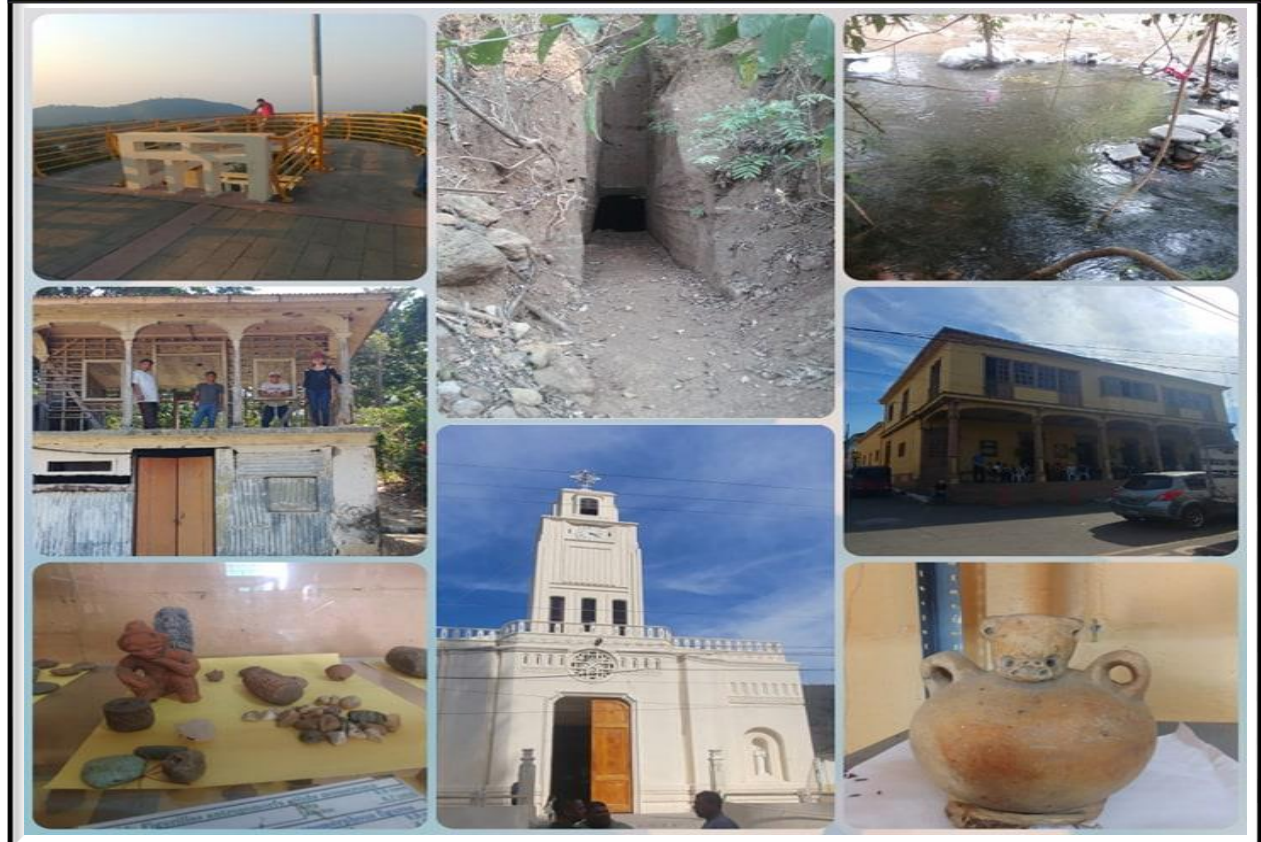
Tabla 44 análisis FODA de la información interna del municipio de Berlín

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Existe una unidad de turismo en el municipio. - La municipalidad le apuesta grandemente al desarrollo turístico del municipio - Existen organizaciones con fines enfocados al desarrollo turístico integrados por pequeños empresarios y algunos actores principales del municipio. - Interés por parte de las empresas privadas, cooperativas, emprendedores para contribuir al desarrollo del turismo. - Festividades reconocidas a nivel nacional el cual atrae un gran número de turistas durante los eventos. - Zona rural del municipio bien organizada para velar por el desarrollo local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de Desarrollo Turístico estancado. - Indiferencia de algunos empresarios para integrarse u organizarse. - Estancamiento en el historial de iniciativas de índole turística en los últimos años - Desconfianza en las decisiones e iniciativas de la municipalidad por parte de los habitantes - Carencia de planes para reordenamiento de negocios informales y emprendedores. - Carencia de capacitaciones para la calidad de los servicios. - Poco efectividad en el cumplimiento de las ordenanzas municipales - Carencia de promoción del municipio y su oferta turística. - Desconocimiento de información del flujo turístico actual para realizar proyecciones y estrategias - No hay planes de desarrollo técnico con estrategias de ordenamiento vial, planes de negocios para empresarios y emprendedor. - Problemas de cantidad de basura, personas indigentes, perros callejeros y personas con problemas alcohólicos. - Servicio de agua deficiente en el municipio.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Gran interés por parte de algunos empresarios y emprendedores para cooperar en planes y estrategias para el desarrollo turístico. - Trabajar uniendo esfuerzos y objetivos con los empresarios, la unidad de turismo, organizaciones con fines turísticos para el desarrollo del municipio. - Proyectos del BID en los cuales el municipio tiene participación directa como beneficiario en cuanto a inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas que conlleva un flujo turístico alto como capacidad instalada en cuanto a estacionamientos, alojamiento, alimentación, servicios básicos, etc. - Existencia e Incremento de delincuencia al no tomar medidas cuando el flujo turístico aumente. - Insatisfacción del turista por malas experiencias debido a la calidad de servicios. - Descontento y conflictos por parte de los habitantes del municipio como respuesta a los cambios y estrategias para el desarrollo de Berlín.



CAPITULO III: INVESTIGACION DEL INVENTARIO TURISTICO DE BERLIN



A. INVENTARIO TURISTICO

1. Metodología de investigación

Para la elaboración del inventario de recursos turísticos se siguió la siguiente metodología

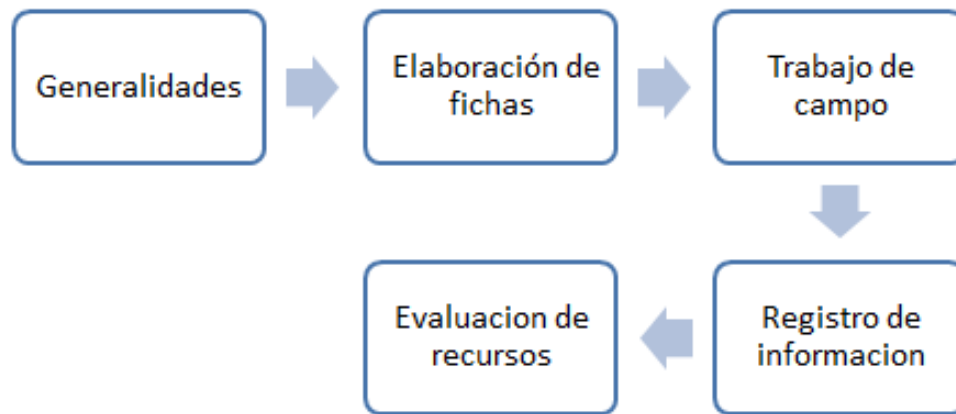


Ilustración 60 Metodología para la investigación de inventario turístico

Fuente: Elaboración propia

2. Definiciones de inventario, recurso, atractivo, servicio y producto turístico.

a. Inventario turístico

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico.

Es importante tomar en cuenta que un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico.

b. Recurso turístico

Se entiende por recurso turístico “a las expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico”.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR se establece la agrupación de cinco categorías para los recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico



CATEGORIA 1. Sitios Naturales

Agrupar diversos elementos de la naturaleza que, por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico.



CATEGORIA 2. Manifestaciones Culturales

Se consideran las diferentes expresiones culturales del pueblo, desde épocas ancestrales, tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros. Hace referencia especialmente a los bienes tangibles creados por el hombre.



CATEGORIA 3. Folclore

Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., del pueblo determinado. Hace referencia a los elementos o bienes intangibles de la cultura que han prevalecido hasta la actualidad.



CATEGORIA 4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Comprenden aquellas obras actuales, muebles o inmuebles, que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico.



CATEGORIA 5. Acontecimientos programados

Categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, públicos o privados, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Ilustración 61 categorías de recursos turísticos
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

1. Sitios Naturales

- 1.a Montañas
- 1.b Planicies
- 1.c Valles
- 1.d Quebradas
- 1.e Cañones
- 1.f Pongos
- 1.g Cuerpos de agua
- 1.h Corrientes de agua
- 1.i Manantiales

- 1.j Caída de agua
- 1.k Agua termo-mineral
- 1.l Costas
- 1.m Cavidades naturales
- 1.n Áreas naturales protegidas
- 1.ñ Zonas paisajísticas
- 1.o Otros

2. Manifestaciones Culturales

- 2.a Museos y otros
- 2.b Arquitectura y espacios urbanos
- 2.c Lugares históricos
- 2.d Sitios arqueológicos
- 2.e Pueblos
- 2.f Otros

3. Folclore

- 3.a creencias populares
- 3.b Ferias y mercados
- 3.c música y danzas
- 3.d Artesanía y artes
- 3.e Gastronomía
- 3.f Etnias

4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

- 4.a Explotaciones mineras
- 4.b Explotaciones agropecuarias y pesqueras
- 4.c Explotaciones industriales
- 4.d Centros científicos y técnicos
- 4.e Otros

5. Acontecimientos programados

- 5.a Artísticos
- 5.b Eventos
- 5.c Fiestas
- 5.d Otros.

c. Atractivo turístico

Es el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés de un visitante.

Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda.

d. Servicio turístico

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias como:

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de alimentación**, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de guía**, cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- **Servicio de OPC**, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- **Servicio de información**, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de intermediación**, Agencias de Viajes, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- **Servicios de consultoría turística**, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.
- **Servicios de transporte**, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

e. Producto turístico

Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado.

3. Elaboración de fichas para la recopilación de información

a. Fichas de atractivos turísticos

Tabla 45 Ficha para recolectar información de recursos turísticos

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO:						
UBICACIÓN						
Cantón:						
Municipio						
Coordenadas Gps						
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo			Sub tipo		
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
ILUSTRACION						
DESCRIPCION						
PARTICULARIDADES						
ESTADO ACTUAL						
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
TIPO DE VISITANTE						
Total de visitantes				Fuente de datos		
Turistas extranjeros						
Turistas Nacionales						
Excursionistas						
ruta de acceso						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
TIPO DE INGRESO	() Libre					
	() Previa presentación de boleto o ticket					
	() Semi-restringido (previo permiso)					
	() Otro					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO						
HORARIO DE VISITA						
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?						
PROPIEDAD DEL RECURSO						
Persona encargada del llenado de la ficha:						
Fecha de Inspección:						

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

b. Fichas de los servicios turísticos

Tabla 46 Ficha para recolectar información de recursos turísticos

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO:					
UBICACIÓN					
Municipio					
Dirección					
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría		Tipo			
ILUSTRACION					
DESCRIPCION					
ESTADO ACTUAL					
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO					
HORARIO DE VISITA					
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO					
Clase		Actividad			
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES					
INSTALACIONES PRIVADAS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
INFRAESTRUCTURA BASICA		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
DATOS COMPLEMENTARIOS					
PROPIEDAD DEL RECURSO					
FECHA					

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

4. Ubicación de los recursos turísticos a inventariar

Recursos y servicios turísticos en el casco urbano



Ilustración 62 Recursos y servicios turísticos en el casco urbano

Fuente: Elaboración propia

Recursos turísticos en el área rural

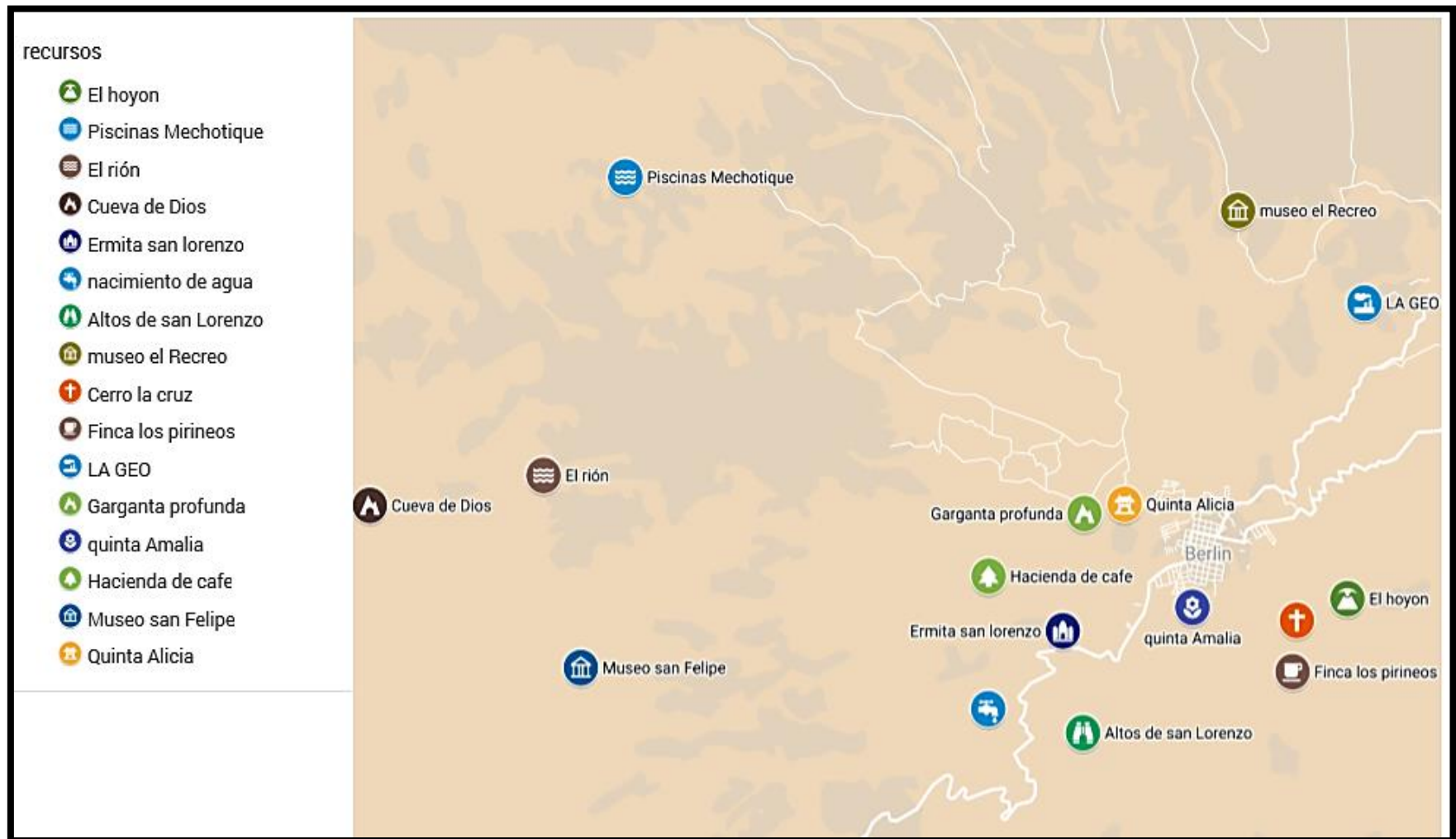


Ilustración 63 Recursos turísticos en el área rural
Fuente: Elaboración propia

5. Atractivos turísticos de Berlín

Tabla 47 Ficha Altos de San Lorenzo


DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Altos de San Lorenzo						
UBICACIÓN						
Cantón:	San Lorenzo					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	88°32'12,80141 W - 13°28'30,35535 N					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
1	Montañas				Cerro	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	En este lugar se puede apreciar hermosas vistas desde lo alto además de disfrutar de un excelente clima					
PARTICULARIDADES	Posee una diversidad de flora y fauna					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
RUTA DE ACCESO						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlín-Hacienda La Paz	Terrestre	Camioneta 4x4,moto taxi	Carretera natural	4 / 25 min	
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre				
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket				
		<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)				
		<input type="checkbox"/> Otro				
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año				
HORARIO DE VISITA		8:00 am – 4:00 pm				
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado				
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 27-03-19						

Tabla 48 Ficha Centro Histórico

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Centro Histórico						
UBICACIÓN						
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.4978091 N – -88.5305079 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo			Sub tipo		
2	Lugares históricos			Centros históricos		
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	Es el núcleo urbano original de planeamiento y construcción del área urbana, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de la ciudad de Berlín, a partir de la cultura que le dio origen, y de conformidad en los términos de la declaratoria respectiva.					
PARTICULARIDADES	Es el lugar de mayor atracción social, económica, política y cultural de la ciudad de Berlín.					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
ruta de acceso						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlín-centro histórico	Terrestre	Cualquier tipo de transporte terrestre	Asfaltado	-----	
TIPO DE INGRESO		() Libre				
		() Previa presentación de boleto o ticket				
		(x) Semi-restringido (previo permiso)				

	() Otro
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	8:00 am – 4:00 pm
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 16-03-19	

Tabla 49 Ficha Cerro la cruz

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Cerro la cruz						
UBICACIÓN						
Cantón:	San José					
Municipio	Berlín					
Coordenadas Gps	88°31'10,95964 W - 13°29'16,50540 N					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
1	Montañas				Cerros	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	El cerro la cruz se encuentra a 1,600 metros sobre el nivel del mar, donde los turistas pueden disfrutar de un exquisito clima fresco y una vista panorámica del volcán de San Vicente, río Lempa y otros paisajes de la zona paracentral.					
PARTICULARIDADES	Posee un monumento de la cruz la cual está llena de mucha historia. Indicado para apreciar las mejores estampas desde lo más alto.					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						

RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- cerro la cruz (Calle la Arriola)	Terrestre	Camioneta 4x4,moto taxi	Carretera natural	3 /20 min
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		8:00 am-5: 00pm			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011					
Fecha de Inspección: 19-04-19					

Tabla 50 Ficha El Hoyo

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: El Hoyo						
UBICACIÓN						
Cantón:	San José					
Municipio	Berlín					
Coordenadas Gps	13.490686, -88.513624					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
1	Montañas				Cráteres	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						



	 				
DESCRIPCION	Consiste en un cráter en el cual se puede observar la emanación de gases, humo y agua con temperaturas que permite que esta se encuentre hirviendo de forma continua.				
PARTICULARIDADES	Contiene formaciones rocosas de gran tamaño				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO					
RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-El Hoyo	Terrestre	Camioneta 4x4, moto taxi	Carretera natural	3.5/35 min
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		8.00 am-5:00 pm			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 14-03-19					

Tabla 51 Ficha Fiestas patronales


DATOS GENERALES		
NOBRE DEL RECURSO: Fiestas patronales		
UBICACIÓN		
Municipio	Berlín	
Dirección	Calles principales de la ciudad de Berlín	
CLASIFICACION DEL RECURSO		
Categoría	Tipo	Sub tipo
5	Fiestas	Fiestas religiosas-patronales
ILUSTRACION		
DESCRIPCION	Fiestas patronales realizadas desde el 15 de Marzo al 20 de Marzo en honor a San José	
PARTICULARIDADES	Centro Histórico y Calles Principales	
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO		
TIPO DE INGRESO	<input checked="" type="checkbox"/> Libre	
	<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket	
	<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)	
	<input type="checkbox"/> Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Del 15 de Marzo al 20 de Marzo	
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 28-03-19		

Tabla 52 Ficha Festival de bandas


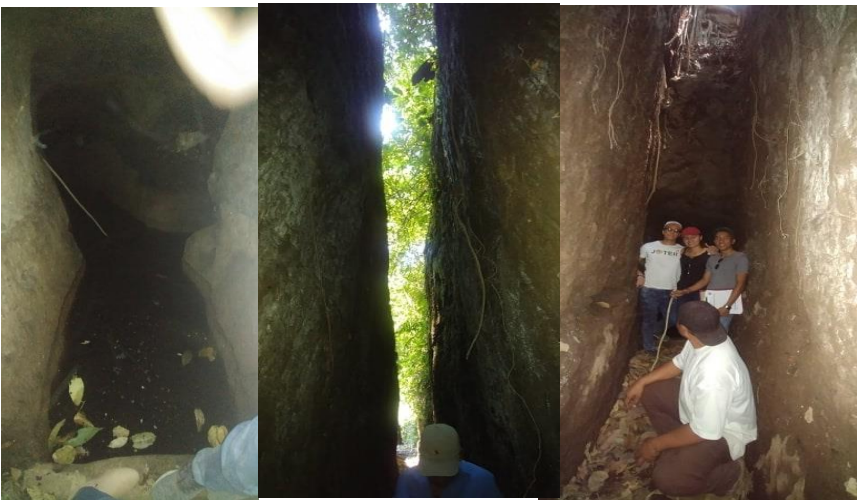
DATOS GENERALES		
NOBRE DEL RECURSO: Festival de bandas		
UBICACIÓN		
Municipio	Berlín	
Dirección	Calle Dr. Antonio Guandique Oriente	
CLASIFICACION DEL RECURSO		
Categoría	Tipo	Sub tipo
5	Artísticos	Música
ILUSTRACION		
DESCRIPCION	Se lleva acabo cada año con motivo de celebrar el aniversario de Berlín.	
PARTICULARIDADES	Presencia de bandas internacionales	
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO		
TIPO DE INGRESO	<input checked="" type="checkbox"/> Libre	
	<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket	
	<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)	
	<input type="checkbox"/> Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	31 de octubre	
HORARIO DE VISITA	7:00 a.m - 4:00 p.m	
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 16-03-19		

Tabla 53 Ficha Garganta profunda el chucuyo

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Garganta profunda el chucuyo						
UBICACIÓN						
Cantón:	San Francisco					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13°29'50.9 N - 88°32'34.0 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
1	Cavidades naturales				Cuevas	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
		x				
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	Nacimiento de agua en un pequeño desplazamiento de tierra que asemeja dos pequeñas placas de tierra, en conjunto forman una garganta profunda. Para llegar a este lugar se debe caminar por senderos convirtiendo el viaje en una gran aventura.					
PARTICULARIDADES	Se encuentra dentro de un cafetal, en el invierno la corriente de agua corre como si fuera un rio.					
ESTADO ACTUAL	Regular					
ruta de acceso						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlín-garganta profunda	Terrestre	Camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural, sendero	3.1 / 25 min	
TIPO DE INGRESO		(x) Libre				
		() Previa presentación de boleto o ticket				
		() Semi-restringido (previo permiso)				

	() Otro
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?	Siembra de café a su alrededor
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 25-03-19	

Tabla 54 Ficha Nacimiento de agua San Lorenzo

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Nacimiento de agua San Lorenzo						
UBICACIÓN						
Cantón:	San Lorenzo					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.476593 N - 88.5350281 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
1	Cuerpos de agua				otros	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
		x				
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	Pequeño nacimiento de agua natural rodeado de vegetación. Se encuentra ubicado dentro de una finca cafetalera para llegar a él se debe caminar por senderos.					
PARTICULARIDADES	Además de la plantación de café, la finca contiene numerosos árboles antiguos (mescalones, etc) y una diversidad de plantas entre las que se pueden mencionar: caña de cristo, orquídeas, etc. La comunidad ha construido una serie de lavaderos y pilas para recoger el agua naciente.					
ESTADO ACTUAL	Regular					
ruta de acceso						

Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-nacimiento de agua	Terrestre	Camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	3.7 / 35 min
TIPO DE INGRESO		(x) Libre			
		() Previa presentación de boleto o ticket			
		() Semi-restringido (previo permiso)			
		() Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?		La comunidad recoge el agua y la utiliza para consumo en el hogar y para el lavado de ropa en los lavaderos que construyeron.			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 25-03-19					

Tabla 55 Ficha Museo Antropológico El Recreo

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO : Museo Antropológico El Recreo						
UBICACIÓN						
Cantón:	El Recreo					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.5345547 N – 88.5262774 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Museo y otros				Museos	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						


DESCRIPCION	Incluye una serie de piezas antiguas que la comunidad ha encontrado enterradas y las ha donado para la exposición de la mismas. Entre ellas se encuentran: monedas utilizadas por nuestros antepasados, herramientas de piedra caliza, figuras antiguas talladas en piedra. Transportando a quienes lo visitan a un encuentro con los ancestros del municipio.				
PARTICULARIDADES	Para su mantenimiento la Iglesia Iowa ubicada en Berlín les da un presupuesto anual como donación para que se realice el mantenimiento y se cubran los gastos necesarios.				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO					
TIPO DE VISITANTE					
Total de visitantes		Fuente de datos			
Turistas extranjeros	20%	Encargado del museo			
Turistas Nacionales	70%				
Excursionistas	10%				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín.- Museo (por desvío de la cel)	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	2 /18 min
2	Iglesia de Berlín.- Museo (por desvío santa Anita)	Terrestre	camioneta 4x4, moto taxi	Carretera natural	3 /25 min
TIPO DE INGRESO	<input type="checkbox"/> Libre				
	<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket				
	<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)				
	<input type="checkbox"/> Otro				
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año				
HORARIO DE VISITA	12 md – 5 pm (de lunes a viernes)				
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?	En el museo se imparten clases de computación a los niños de tercero a quinto grado de la escuela aledaña.				
PROPIEDAD DEL RECURSO	Semiprivado (iglesia católica el recreo y comunidad)				
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 24-03-19					

Tabla 56 Ficha Museo Don Guille

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Museo Don Guille						
UBICACIÓN						
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	88°31'46.41542 W - 13°29'36.12784 N					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo			Sub tipo		
2	Museo y otros			Museos		
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
					x	
ILUSTRACION	  					
DESCRIPCION	<p>El museo está construido con lamina y el piso es de cemento. Se cuenta con energía eléctrica, y agua la cual por sus escasos se refuerza con tanques.</p> <p>El museo contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Colección de monedas nacionales y extranjeras – Colección de fichas de finca – Colección de cerámica preclásica – Piezas antiguas (teléfonos, planchas, tocadiscos, radios, etc.) 					
PARTICULARIDADES	<p>Se cuenta con dos habitaciones las cuales son rentadas a las personas que deseen quedarse.</p> <p>Se tiene acceso a un pequeño vivero con plantas ornamentales y hortalizas.</p>					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
ruta de acceso						

Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-Museo don Guille	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre	Asfaltado	600 m/3 min
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket <input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso) <input type="checkbox"/> Otro			
		EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO			
		Todo el año			
		HORARIO DE VISITA			
		8:00 am – 6:00 pm			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 24-03-19					

Tabla 57 Ficha Finca la Quinta Alicia

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Finca la Quinta Alicia						
UBICACIÓN						
Cantón:	San Francisco					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.5015840 N – 88.5378192 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Lugares históricos				Casas haciendas	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
			x			
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	Finca de cultivo de café rodeada de mucha vegetación.					


	Dentro de la finca se encuentra una casa antigua y un monumento de la virgen de Lourdes.				
PARTICULARIDADES	Este lugar además de su belleza contiene una gran historia				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-Finca	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	1.7 / 6 min
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		En cualquier época			
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?		Siembra de café			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011					
Fecha de Inspección: 25-03-19					

Tabla 58 Ficha Museo Cantón San Felipe

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Museo Cantón San Felipe						
UBICACIÓN						
Cantón:	San Felipe					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS						
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo			Sub tipo		
2	Museo y otros			Museos		
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
			x			
ILUSTRACION						


DESCRIPCION	En su inventario se encuentra: <ul style="list-style-type: none"> – Oxidiana – Piedras de rayo – Ollas – Muñecos – Tanques de agua lluvia – Ruinas de la antigua hacienda 				
PARTICULARIDADES	Al visitar el museo no solo se puede contemplar las diferentes antigüedades, sino que además se puede deleitar de grandes historias de la comunidad y las que estas conllevan.				
ESTADO ACTUAL	Regular				
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO					
RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- Museo (entrada san Felipe)	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	4 / 40 min
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		8:00 am – 6:00 pm			
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?		Para casabanco (se guardan las diferentes semillas)			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Publico			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 24-03-19					

Tabla 59 Ficha Cueva de Dios

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Cueva de Dios						
UBICACIÓN						
Cantón:	El Corozal					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.520897, -88.575471					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
1	Cavidades naturales				Cuevas	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
					x	
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	<p>Cueva hecha por Don Santiago Sánchez un habitante del cantón, asegura que le llevo 18 años en construirla.</p> <p>Al menos una hora es necesaria para conocer el final de la estructura, la cual solo Don Santiago logra llegar.</p>					
PARTICULARIDADES	La cueva fue hecha por Don Santiago según por mandato divino.					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
RUTA DE ACCESO						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlín- Cueva de Dios	Terrestre	Camioneta 4x4,moto taxi	Carretera natural	10/1 h	
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre				
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket				
		<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)				
		<input type="checkbox"/> Otro				

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	8:00 am – 4:00 pm
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 27-04-19	

Tabla 60 Ficha Piscinas Mechatique

DATOS GENERALES							
NOBRE DEL RECURSO: Piscinas Mechatique							
UBICACIÓN							
Cantón:		El corozal					
Municipio		Berlín					
Coordenadas GPS		13.558251, -88.597626					
CLASIFICACION DEL RECURSO							
Categoría		Tipo			Sub tipo		
1		Corrientes de agua			otros		
JERARQUIA		0	1	2	3	4	5
					x		
ILUSTRACION							
DESCRIPCION		Consta de dos piscinas naturales aproximadamente de 20x20 M las cuales se encuentran rodeadas de flora y fauna, el agua nace en ese lugar y tiene un aspecto cristalino que permite ver el fondo de estas.					
PARTICULARIDADES		En el fondo se puede apreciar pequeñas piedras y peces					
ESTADO ACTUAL		Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO							
RUTA DE ACCESO							
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo		


1	Iglesia de Berlin- Piscinas Mechotique	Terrestre	Camioneta 4x4,moto taxi	Carretera natural	13.9/47 min
TIPO DE INGRESO		(x) Libre			
		() Previa presentación de boleto o ticket			
		() Semi-restringido (previo permiso)			
		() Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?		Los habitantes de la zona lavan su ropa en este lugar			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Publico			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 27-04-19					

Tabla 61 Ficha El Rion

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: El Rion						
UBICACIÓN						
Cantón:	El Corozal					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.525440, -88.607846					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo			Sub tipo		
1	Corrientes de agua			Ríos		
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	El rio es aproximadamente de 15 M de ancho, su entorno está rodeado de flora y fauna que permite gozar de un excelente clima.					
ESTADO ACTUAL	Bueno					

CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO					
RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-El Rion	Terrestre	Camioneta 4x4,moto	Carretera natural	12/37 min
TIPO DE INGRESO		(x) Libre			
		() Previa presentación de boleto o ticket			
		() Semi-restringido (previo permiso)			
		() Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?		Los habitantes de la zona lavan su ropa en este lugar			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Publico			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 27-04-19					

Tabla 62 Ficha Hacienda la Quinta Amalia

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Hacienda la Quinta Amalia						
UBICACIÓN						
Cantón:	San José					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.4969885 N – -88.5287111 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Lugares históricos				Casas haciendas	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						

					
DESCRIPCION	<p>La hacienda ha sido conocida antiguamente como la quinta Amalia.</p> <p>Se encuentra una plantación de café y árboles como: cacao, jocote, mango, mora, naranja, guanaba, limones, coco. Además, se realiza la siembra de frijoles.</p>				
PARTICULARIDADES	<p>Dentro de la hacienda se encuentra una casa antigua la cual es habitada generalmente por personas que le dan mantenimiento está construida con una fusión de madera y lamina, sus paredes son de bahareque y sus pisos de cerámica, techo de lámina arquiteja y las ventanas son francesas, además contiene una piscina que no está habilitada.</p> <p>Se cuenta con los servicios de energía eléctrica, agua potable y 3 baños lavables.</p>				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-Hacienda (Calle y avenida costa rica)	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	1.3 / 6 min
2	Iglesia de Berlín-Hacienda (colonia la primavera)	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	1.3 / 6 min
3	Iglesia de Berlín-Hacienda (colonia el centenario)	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	1.3 / 6 min
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input checked="" type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?		Actualmente solo se le da mantenimiento y se realiza las siembras.			


PROPIEDAD	Privada
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011	
Fecha de Inspección: 25-03-19	

Tabla 63 Ficha Casa antigua

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Casa antigua						
UBICACIÓN						
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.4978091 – -88.5305079					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Lugares históricos				Casas históricas	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
			x			
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	Casa antigua ubicada en el casco urbano de Berlín construida con paredes de bahareque cubiertas con lámina troquelada. Dentro de esta se encuentran diferentes antigüedades y está llena de mucha historia.					
PARTICULARIDADES	Se cuenta con el servicio de agua potable, energía eléctrica y tres baños lavables.					
ESTADO ACTUAL	Muy bueno					
ruta de acceso						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlín- casa antigua	Terrestre	Cualquier vehículo	Asfaltado	2 min	

TIPO DE INGRESO	() Libre
	() Previa presentación de boleto o ticket
	() Semi-restringido (previo permiso)
	(x) Otro
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?	Uso exclusivo para ser habitada por los dueños cuando vienen de visita al país.
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 25-03-19	

Tabla 64 Ficha Hacienda de café San Lorenzo

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Hacienda de café San Lorenzo						
UBICACIÓN						
Cantón:	San Lorenzo					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.4765366 N - -88.5385431 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
1	Zonas paisajísticas				Miradores naturales	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
		1				
ILUSTRACION						
						

DESCRIPCION	En este lugar se cultiva café el cual es vendido con su propia marca (Chanos Café). El espacio alrededor de la hacienda tiene una vista panorámica en sus 360°. Se encuentran arboles de marañón japonés, aguacate, mango, guayaba, limón real etc.				
PARTICULARIDADES	Actualmente se tiene un deficiente servicio de agua potable en la zona				
ESTADO ACTUAL	Regular				
RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-hacienda	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	3.1 / 20 min
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?		En este lugar se recibe el café que es cultivado en la misma hacienda			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 24-03-19					

Tabla 65 Ficha Ermita San Lorenzo

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Ermita San Lorenzo						
UBICACIÓN						
Cantón:	San Lorenzo					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.4782650 N - -88.5383087 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Arquitectura y espacios urbanos				Iglesias	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	<p>Iglesia antigua construida en 1931, el piso es de ladrillo de cemento antiguo, el techo es de lámina zinc alum y madera. Tiene un hermoso altar de cedro.</p> <p>Se celebra una misa mensual, el 9 y 10 de agosto es la feria en honor a san Lorenzo.</p>					
PARTICULARIDADES	<p>El terreno pertenecía al sr. Federico Novoa, era una familia muy devota de Jesús sacramentado y decidieron donar el terreno para construir la iglesia junto con la comunidad. No se cuenta con ningún servicio básico.</p>					
ESTADO ACTUAL	Muy bueno					
ruta de acceso						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlín- ermita san Lorenzo	Terrestre	camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	2.9 / 17 min	

TIPO DE INGRESO	<input type="checkbox"/> Libre
	<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket
	<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)
	<input type="checkbox"/> Otro
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	8 am – 5 pm
PROPIEDAD DEL RECURSO	Comunitario
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 25-03-19	

Tabla 66 Ficha Festival del café

DATOS GENERALES		
NOBRE DEL RECURSO: Festival del café		
UBICACIÓN		
Municipio	Berlín	
Dirección	Avenida Simón Bolívar Norte (En el parque municipal)	
CLASIFICACION DEL RECURSO		
Categoría	Tipo	Sub tipo
5	Eventos	Festivales
ILUSTRACION		
DESCRIPCION	Es un evento donde se presentan diversos alimentos a base de café	
PARTICULARIDADES	El café es cultivado en la zona.	
TIPO DE INGRESO	(x) Libre	
	() Previa presentación de boleto o ticket	
	() Semi-restringido (previo permiso)	
	() Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		
HORARIO DE VISITA	6:00 a.m - 8:00 p.m	
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011		
Fecha de Inspección: 15-04-19		

Tabla 67 Ficha Festival gastronómico

DATOS GENERALES		
NOBRE DEL RECURSO: Festival gastronómico		
UBICACIÓN		
Municipio	Berlín	
Dirección	Calle Antonio Guandique Poniente	
CLASIFICACION DEL RECURSO		
Categoría	Tipo	Sub tipo
3	Ferias y mercados	Ferias gastronómicas
ILUSTRACION		
DESCRIPCION	<p>Capacidad total: 12 locales, 50 personas</p> <p>Incluye una variedad de gastronomía</p> <p>Tipo de gastronomía: Comida típica, Antojitos, Almuerzos, Cenas</p> <p>Tipo de comida que se sirve:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pupusas• Típicos• Tamales• Panes de gallina• Postres• Atol dulce <p>Calidad: Muy buena</p> <p>Precio: Desde \$0.35 ctvs. hasta \$5.00</p>	
PARTICULARIDADES	Se pueden disfrutar de diferentes platos típicos así como música en vivo.	
TIPO DE INGRESO	(x) Libre	
	() Previa presentación de boleto o ticket	
	() Semi-restringido (previo permiso)	
	() Otro	

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	solo fines de semana
HORARIO DE VISITA	11:00 a.m a 10:00 p.m
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 15-04-19	

Tabla 68 Ficha Feria artesanal


DATOS GENERALES		
NOBRE DEL RECURSO: Feria artesanal		
UBICACIÓN		
Municipio	Berlín	
Coordenadas GPS	Calle Antonio Guandique Poniente	
CLASIFICACION DEL RECURSO		
Categoría	Tipo	Sub tipo
3	Ferias y mercados	Ferias artesanales
ILUSTRACION		
DESCRIPCION	Feria en la cual los habitantes de todo el municipio de Berlín pueden mostrar y vender sus artesanías al publico	
TIPO DE INGRESO	<input checked="" type="checkbox"/> Libre	
	<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket	
	<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)	
	<input type="checkbox"/> Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Épocas vacacionales	
HORARIO DE VISITA	11:00 a.m a 10:00 p.m	
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011		
Fecha de Inspección: 15-04-19		

Tabla 69 Ficha Finca los pirineos

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Finca los pirineos						
UBICACIÓN						
Cantón:	San José					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	88°31'13,22762 W - 13°28'56,03458 N					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
4	Explotaciones agropecuarias y pesqueras				Agricultura	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
					x	
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	<p>Ubicada en la cima del cerro la cruz, posee una planta procesadora de café la cual importa y exporta café de alta calidad, se puede hacer un recorrido para conocer cómo se procesa el café desde su crecimiento, maduración, corta, secado y procesado.</p> <p>Finca Los Pirineos cultiva 20% Arábicos Antiguos, 70% por variedad Bourbon Elite y 10% Pacamara selección F1y F3.</p>					
PARTICULARIDADES	<p>En el 2008 el café de finca los pirineos gana un puesto privilegiado en el Certamen de Taza de Excelencia.</p> <p>En el certamen taza de excelencia 2019 Café Finca Los Pirineos obtuvo El 2o Lugar</p>					
ESTADO ACTUAL	Muy bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
ruta de acceso						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlín- Finca los Pirineos	Terrestre	Camioneta 4x4, mototaxi	Carretera natural	2.9 /22 min	
TIPO DE INGRESO		() Libre				
		() Previa presentación de boleto o ticket				

	(x) Semi-restringido (previo permiso)
	() Otro
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	8:00 am- 4:00 pm
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011	
Fecha de Inspección: 20-03-19	

Tabla 70 Ficha Iglesia Católica del casco urbano

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Iglesia Católica del casco urbano						
UBICACIÓN						
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	88°31'49.23.18 - 13°29'54,91763					
Dirección	Avenida Simón Bolívar Norte					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Arquitectura y espacios urbanos				Iglesias	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
					x	
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	La iglesia “San José” de la ciudad de Berlín es el principal punto focal ya que es uno de los iconos arquitectónicos que nos ofrece la ciudad, es de religión Católica. Se sabe que el cambio de cúpulas a torre de la Iglesia, se hizo entre los años 1939 y 1940, esto por deterioro de la misma a causo de diferentes acontecimientos a la largo de la historia y la primera modificación del altar mayor fue en 1961.					
PARTICULARIDADES	Iglesia Colonial con campanas de Bélgica					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
	(x) Libre					

TIPO DE INGRESO	() Previa presentación de boleto o ticket
	() Semi-restringido (previo permiso)
	() Otro
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	Lunes a Sábado 7:00 a.m - 8:00 p.m Domingo 5:30 a.m – 8:00 p.m
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 16-03-19	

Tabla 71 Ficha Mirador San José

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Mirador San José						
UBICACIÓN						
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	13.5001678 N – -88.5300905 W					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Arquitectura y espacios urbanos				Miradores	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	Se puede apreciar una vista panorámica del territorio nacional.					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
RUTA DE ACCESO						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	

1	Iglesia de Berlín- mirador	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre	Asfaltado	260 m/ 3 min
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		4:00 am – 10:30 pm			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Publico			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 16-03-19					

Tabla 72 Ficha Parque el tronador y Planta Geotérmica

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Parque el tronador y Planta Geotérmica						
UBICACIÓN						
Cantón:	El zapotillo					
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	88°30'31.95331 W - 13°31'18.93799 N					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo			Sub tipo		
4	Centros científicos y técnicos			Centrales hidroeléctricas		
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
					x	
ILUSTRACION	 					
DESCRIPCION	Este parque está situado en la planta geotérmica, es una belleza en medio de las montañas, con abundantes ausoles y					

	la fumarola más grande de la zona; además ofrece servicios como baño saunas, piscinas, área de restaurantes y los diferentes recorridos por la planta y sus alrededores.				
PARTICULARIDADES	La planta genera energía eléctrica a base de gas				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO					
RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-planta Geotérmica (Calle a Mercedes Umaña, Cantón El Zapotillo)	Terrestre	Camioneta 4x4	Carretera natural	3/ 20 min
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		8:00 a.m - 4:00 p.m			
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 26-04-19					

Tabla 73 Ficha Parque San José

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Parque San José						
UBICACIÓN						
Municipio	Berlín					
Coordenadas GPS	88°31'51.29934 - 13°29'55,81254					
Dirección	Avenida Simón Bolívar Norte					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo				Sub tipo	
2	Arquitectura y espacios urbanos				Parques	
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	Espacio público rodeado de árboles, jardines destinados para la recreación o descanso de los habitantes o turistas que visitan el municipio. La construcción del parque hace posible ver la forma de una mariposa.					
PARTICULARIDADES	Cuenta con una concha acústica la cual facilita el sonido para los eventos que se realizan y fue construida por la primer alcaldesa del municipio.					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
TIPO DE INGRESO	<input checked="" type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket <input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso) <input type="checkbox"/> Otro					
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año					
HORARIO DE VISITA	4:00 am – 10:30 pm					
¿SE UTILIZA PARA OTROS FINES?	En este espacio se realizan diferentes eventos programados por la alcaldía municipal.					
PROPIEDAD DEL RECURSO	Publico					
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 16-03-19						

Tabla 74 Ficha Quema de pólvora “1 de Enero”

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: Quema de pólvora “1 de Enero”					
UBICACIÓN					
Municipio	Berlín				
Dirección	Mirador la Cruz y Cerro El Pelón				
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría	Tipo		Sub tipo		
5	Eventos		Otros		
ILUSTRACION					
DESCRIPCION	Quema de pólvora realizada todos los años el 1 de Enero para dar la bienvenida al año nuevo				
PARTICULARIDADES	Se realiza en monumento la Cruz				
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO					
RUTA DE ACCESO					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- cerro la cruz (Calle la Arriola)	Terrestre	Camioneta 4x4,moto taxi	Carretera natural	3 /20 min
TIPO DE INGRESO	<input checked="" type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket <input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso) <input type="checkbox"/> Otro				
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	1 de enero				
HORARIO DE VISITA	7:00 p.m – 11:00 p.m				
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado				
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 16-03-19					

Tabla 75 Ficha Concurso de alfombras


DATOS GENERALES		
NOBRE DEL RECURSO: Concurso de alfombras		
UBICACIÓN		
Municipio	Berlín	
Dirección	En todas las calles principales casco urbano de Berlín	
CLASIFICACION DEL RECURSO		
Categoría	Tipo	Sub tipo
3	Creencias populares	Tradiciones
ILUSTRACION		
DESCRIPCION	Cada año se realiza el concurso de alfombras donde participan los habitantes de la comunidad donde ponen de manifiesto su arte	
PARTICULARIDADES		
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO		
TIPO DE INGRESO	<input checked="" type="checkbox"/> Libre	
	<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket	
	<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)	
	<input type="checkbox"/> Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Viernes santo	
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 14-04-19		

Tabla 76 Ficha Cooperativa de caficultores Berlín

DATOS GENERALES						
NOBRE DEL RECURSO: Cooperativa de caficultores Berlín						
UBICACIÓN						
Municipio	Berlín					
Dirección	Bo El Centro Av Simón Bolívar Sur No 10 Berlín - Usulután					
CLASIFICACION DEL RECURSO						
Categoría	Tipo			Sub tipo		
4	Explotaciones agropecuarias y pesqueras			Agricultura		
JERARQUIA	0	1	2	3	4	5
				x		
ILUSTRACION						
DESCRIPCION	<p>La cooperativa cuenta con maquinaria industriales para el proceso de café.</p> <p>Su función es conseguir financiamiento y apoyo para pequeños caficultores, conseguir mejores precios de venta y realizan el procesamiento de café a los miembros y habitantes en general.</p>					
PARTICULARIDADES	<p>La cooperativa está en la disposición de contribuir para el desarrollo turístico del municipio y para ello ofrece la implementación de talleres de procesamiento de café para dar a conocer a los turistas el funcionamiento del mismo.</p>					
ESTADO ACTUAL	Bueno					
CARACTERISTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURISTICO						
RUTA DE ACCESO						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlin-cooperativa	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre	Asfaltado	160 m/1 min	
() Libre						

TIPO DE INGRESO	() Previa presentación de boleto o ticket
	(x) Semi-restringido (previo permiso)
	() Otro
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año
HORARIO DE VISITA	8:00 am-5:00 pm
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privada
Persona encargada del llenado de la ficha: PG13004, MP13036, PG12011 Fecha de Inspección: 18-04-19	

Como se puede observar, la categoría 3 (Folclore) y la categoría 5 (acontecimientos programados) no se jerarquizan por ser recursos intangibles y su valor es intrínseco e incomparable.

6. Servicios turísticos de Berlín (Planta turística)

Comprenden los servicios que contribuyen de manera directa o indirecta al desarrollo de la actividad turística, tales como alimentación, alojamientos, agencias de viajes, lugares de esparcimiento.

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos , se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

A continuación se presenta el inventario de los servicios turísticos con los que cuenta actualmente el municipio de Berlín.

a. Alojamiento

Tabla 77 Ficha Hostel y Restaurante la Casa Mía

DATOS GENERALES	
NOBRE DEL RECURSO: Hostel y Restaurante la Casa Mía	
UBICACIÓN	
Municipio	Berlín
Dirección	2º Avenida Norte, No 10, Barrio la Parroquia. Berlín, Usulután.
Coordenadas Gps	88°31'46.23414 - 13°29'57.43376
CLASIFICACION DEL RECURSO	
Categoría	Tipo
Alojamiento	Hostal
ILUSTRACION	
DESCRIPCION	<p>La Casa Mía fue construida en los años 30 a base de lámina troquelada de Bélgica, esta casona de tipo neocolonial resguarda anécdotas, fotografías y una gran colección de objetos antiguos que le dan un toque singular al lugar. Incluso, todo visitante podrá observar sobre las paredes externas, y algunas internas, numerosas huellas de bala que quedaron después de un enfrentamiento durante el conflicto armado en la zona.</p> <p>El servicio de hostel cuenta con 9 habitaciones totalmente equipadas, cada una con su baño privado, agua caliente, T.V. con cable e Internet inalámbrico. La capacidad total del hostel es para alojar hasta 35 personas.</p> <p>Encontrará una gran variedad de platillos Posee además:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona de juegos para niños • Comodas salas de estar • Frescos jardines
PARTICULARIDADES	Hoy en día, sus dueños las muestran como un vestigio histórico invaluable.
ESTADO ACTUAL	Bueno
ruta de acceso	

Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-casa mía (Calle Simón Bolívar 2º av. Norte)	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	110 m / 1 min
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		7:00 am – 9:00 pm			
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO					
Clase		Actividad			
Naturaleza		Observación de flora			
Cultura y folclore		Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas únicamente para el desayuno			
Deportes/aventura		Caminata			
Otros		Visitas guiadas			
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES					
INSTALACIONES PRIVADAS		EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO		
		Alojamiento Alimentación Lugares de recreación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4		
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO		
		Servicio de internet Transporte	Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados		
INFRAESTRUCTURA BASICA		EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO		
		Agua potable, Luz, teléfono, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado		
DATOS COMPLEMENTARIOS					
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
FECHA		16-03-19			

Tabla 78 Ficha Estancia las Marías

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: Estancia las Marías					
UBICACIÓN					
Municipio		Berlín			
Dirección		Col. La Margaritas II Antigua Finca El Huatalito			
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría		Tipo			
Alojamiento		Hostal			
ILUSTRACION					
DESCRIPCION		Estancia las marías es un buen lugar para tener contacto con la naturaleza, liberarse del estrés, tomar el sol, respirar aire fresco, degustar un rico menú en el restaurante, nadar en una piscina, leer un buen libro, compartir con los seres queridos, en un ambiente familiar lleno de paz y tranquilidad.			
ESTADO ACTUAL		Bueno			
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- estancia las marías	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	350 m / 5 min
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		8:00 am – 8:00 pm			
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO					
Clase		Actividad			

Naturaleza	Observación de flora, observación de paisaje	
Deportes acuáticos	Natación	
Cultura y folclore	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas	
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alojamiento Alimentación Lugares de recreación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Servicio de internet, servicio de estacionamiento	Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	16-03-19	

Tabla 79 Ficha Hotel Posada San José

DATOS GENERALES	
NOBRE DEL RECURSO: Hotel Posada San José	
UBICACIÓN	
Municipio	Berlín
Dirección	2º calle poniente #8 Barrio el centro. Berlín, Usulután.
CLASIFICACION DEL RECURSO	
Categoría	Tipo
Alojamiento	Hostal
ILUSTRACION	
DESCRIPCION	<p>Pequeño hotel de 30 habitaciones, para disfrutar de un placentero ambiente junto con el grupo familiar.</p> <ul style="list-style-type: none"> Habitaciones familiares de 2 y 3 camas todas con servicio de cable, internet inalámbrico gratis, baño privado, parqueo privado, servicio de restaurante, servicio de lavandería, transporte a cualquier parte de El salvador y privacidad total, dado que no es u hotel abierto al público, sin grandes aglutinamientos de gente como en otros hoteles populares Una habitación económica tiene una cama matrimonial y camarote de dos camas y donde se pueden hospedar de 1 hasta 5 personas. Hora de entrada al hotel 3PM, sin embargo si almuerza en el hostel puede entrar en la mañana. La hora de salida es a las 9:30 AM en el día siguiente sin embargo de igual forma si almuerza en el hostel puede permanecer en las instalaciones durante la tarde y disfrutar los paisajes de su mirador <p>Habitaciones Tarifas normalmente es de \$ 16.00 p/persona.</p>

PARTICULARIDADES	<p>Empresa orgullosamente salvadoreña con experiencia enfocada y dedicada a la planeación, organización e implementación integral de eventos con capacidad de hasta 100 personas para: Empresas, Escuelas, Universidades iglesias y Particulares; o cualquier tipo de compromiso que usted requiera satisfacer de forma exitosa.</p> <p>Se desarrolla cualquier idea o tema propio como: Fiestas Navideñas, Cumpleaños, Bodas, XV Años, Seminarios, Convenciones, Congresos, capacitaciones, retiros espirituales, convivios, bautizos. etc.</p>				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlin-Hotel Posada San José	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	300 m/4 min
TIPO DE INGRESO		<input type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		3: 00 pm – 9.30 am (siguiente día)			
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO					
Clase		Actividad			
Naturaleza		Observación de flora, observación de paisaje			
Cultura y folclore		Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas			
Otros		Realización de eventos, toma de fotografías y filmaciones			
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES					
INSTALACIONES PRIVADAS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
		Alojamiento Alimentación		Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
		Servicios de internet Servicios de cable Servicio de estacionamiento Servicio de lavandería Servicio de transporte		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud,	

		Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	20-03-19	


Tabla 80 Ficha Hostal Victoria

DATOS GENERALES	
NOBRE DEL RECURSO: Hostal Victoria	
UBICACIÓN	
Municipio	Berlín
Dirección	
CLASIFICACION DEL RECURSO	
Categoría	Tipo
Alojamiento	Hostal
ILUSTRACION	
DESCRIPCION	<p>A los huéspedes se les proporciona la llave para que con toda libertad puedan salir a comer en otros establecimientos locales, así como libertad en la entrada y salida.</p> <p>Cuentan con habitaciones dobles de tarifa fija, la dueña es bastante accesible pues cobra por habitación independientemente del número de personas alojadas, permitiéndoles a ellos llevar colchonetas o incluso quedarse en el corredor en las hamacas como es el caso de estudiantes. Prefiere manejar habitaciones dobles pues esa modalidad prefieren sus clientes.</p>
PARTICULARIDADES	<ul style="list-style-type: none"> No se publicitan por ningún medio, los clientes llegan por recomendaciones de clientes viejos. La mayoría de sus clientes son amigos, trabajadores por parte de la GEO, estudiantes, etc. Quienes buscan alojamiento a precios económicos.

	<ul style="list-style-type: none"> No trabaja con tour operadores porque no le pareció una tarifa de \$300 mensual <p>A simple vista es un local poco atractivo, sin embargo todo depende del segmento al cual este va dirigido.</p>				
ESTADO ACTUAL	Regular				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
TIPO DE INGRESO	<input type="checkbox"/> Libre				
	<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket				
	<input checked="" type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)				
	<input type="checkbox"/> Otro				
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año				
HORARIO DE VISITA					
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES					
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO		
	Alojamiento		Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4		
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO		
	Servicio de estacionamiento		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados		
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO		
	Agua potable, luz, alcantarillado		Agua potable, luz, alcantarillado		
DATOS COMPLEMENTARIOS					
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado				
FECHA	27-03-19				

b. RESTAURANTES

Tabla 81 Ficha Típicos La Cocina de Doña Silvia

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: Típicos La Cocina de Doña Silvia					
UBICACIÓN					
Municipio	Berlín				
Dirección	2da calle poniente Barrio el centro Berlín, Usulután				
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría	Tipo				
Alimentación	Restaurantes				
ILUSTRACION					
DESCRIPCION	<p>Capacidad Total: 60 personas</p> <p>Tipos de Gastronomía: Comida a la vista</p> <p>Tipo de comida que sirve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Platos Típicos • Comida Casera <p>Calidad y Precio: \$3.00</p>				
PARTICULARIDADES	Se cuenta con servicio a domicilio				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-Típicos La Cocina de Doña Silvia	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	240 m/3 min
TIPO DE INGRESO		(x) Libre			
		() Previa presentación de boleto o ticket			

	<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso) <input type="checkbox"/> Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA	De lunes a sábado de 7am a 7pm Domingos de 7am a 2pm	
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO		
Clase	Actividad	
Cultura y folclore	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas	
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Restaurantes	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	10-04-19	

Tabla 82 Ficha Café El Portal

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: Café El Portal					
UBICACIÓN					
Municipio	Berlín				
Dirección	Calle Dr. Antonio Guandique, contiguo a PNC Berlín, Usulután, El Salvador				
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría	Tipo				
Alimentación	Cafeterías				
ILUSTRACION	  				
DESCRIPCION	<p>Restaurante de comida gourmet y venta de café 100% Berlinés</p> <p>Sirve desayuno, bebidas y café</p> <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío a domicilio • Ideal para grupos • Terraza o mesas al aire libre • Acepta reservas • Para llevar • Servicio de mesero 				
PARTICULARIDADES	Instalaciones propia, histórica y antigua				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- Café El Portal	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	130 m/2 min
TIPO DE INGRESO		(x) Libre			
		() Previa presentación de boleto o ticket			
		() Semi-restringido (previo permiso)			
		() Otro			

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA	7:00 am – 10:00 pm	
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO		
Clase	Actividad	
Cultura y folclore	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas	
Otros	Compra de café Berlinés, realización de eventos	
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Servicio de mesero, servicio a domicilio	Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	16-04-19	

Tabla 83 Ficha Restaurante santa Fermina

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: Restaurante santa Fermina					
UBICACIÓN					
Municipio		Berlín			
Dirección		Calle de Berlín hacia Mercedes Umaña			
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría		Tipo			
Alimentación		Restaurantes			
ILUSTRACION					
DESCRIPCION		Restaurante, Café y Mirador, toda clase de gastronomía Capacidad Total: 100 personas Tipos de Gastronomía: Platos fuertes Tipo de comida que sirve: <ul style="list-style-type: none">• Mariscos• res• pollo Calidad y Precio: Buena. Desde \$1.75 hasta \$10.00			
ESTADO ACTUAL		Bueno			
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- Restaurante Santa Fermina	Terrestre			1.1/ 3 min

TIPO DE INGRESO	(x) Libre	
	() Previa presentación de boleto o ticket	
	() Semi-restringido (previo permiso)	
	() Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA	8:00 a.m. a 8:30 p.m.	
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO		
Clase	Actividad	
Naturaleza	Observación de flora, observación de paisaje	
Cultura y folclore	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas	
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación Lugares de recreación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	12-04-19	



Tabla 84 Ficha Steak House & Grill

DATOS GENERALES	
NOBRE DEL RECURSO: Steak House & Grill	
UBICACIÓN	
Municipio	Berlín
Dirección	Calle Dr. Antonio Guandique, Barrio el Centro, Frente al Parque de Berlín.
CLASIFICACION DEL RECURSO	
Categoría	Tipo
Alimentación	Restaurante

						
DESCRIPCION		Capacidad Total: 35 personas Tipos de Gastronomía: <ul style="list-style-type: none">• Comida Salvadoreña• Antojitos Mexicanos Tipo de comida que sirve: <ul style="list-style-type: none">• Carnes• Pollo Calidad y Precio: Desde \$1.00 hasta \$5.00				
ESTADO ACTUAL		Regular				
ruta de acceso						
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo	
1	Iglesia de Berlin-Steak House & Grill	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	180 m/2 min	
TIPO DE INGRESO		(x) Libre				
		() Previa presentación de boleto o ticket				
		() Semi-restringido (previo permiso)				
		() Otro				
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año				
HORARIO DE VISITA		6:00 am - 5:00 pm				
INSTALACIONES PRIVADAS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO		
		Alimentación		Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4		
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO		
		Servicio a domicilio		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de		

		estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	15-04-19	

Tabla 85 Ficha Berlín 303 café

DATOS GENERALES	
NOBRE DEL RECURSO: Berlín 303 café	
UBICACIÓN	
Municipio	Berlín
Dirección	Barrio el Centro Berlin Berlín, Usulután, El Salvador
CLASIFICACION DEL RECURSO	
Categoría	Tipo
Alimentación	Cafetería
ILUSTRACION	 
DESCRIPCION	<p>Capacidad Total: 16 personas</p> <p>Tipos de Gastronomía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postres • Salados • Café • Bebidas Naturales <p>Tipo de comida que sirve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hamburguesas • Pasteles


		<ul style="list-style-type: none"> • Sandwich Calidad y Precio: buena Desde \$0.75 hasta \$5.00 Servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Envío a domicilio y para llevar • Ideal para grupos • Servicio de mesero • No requiere reservas 			
ESTADO ACTUAL		Regular			
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlin-Berlín 303 café	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	220 m/
TIPO DE INGRESO		(x) Libre			
		() Previa presentación de boleto o ticket			
		() Semi-restringido (previo permiso)			
		() Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			
HORARIO DE VISITA		08:00 - 19:00			
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES					
INSTALACIONES PRIVADAS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
		Alimentación		Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
		Servicio a domicilio Servicio de mesero		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados	
INFRAESTRUCTURA BASICA		EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO	
		Agua potable, luz, alcantarillado		Agua potable, luz, alcantarillado	
DATOS COMPLEMENTARIOS					
PROPIEDAD DEL RECURSO		Privado			
FECHA		15-04-19			

Tabla 86 Ficha Rippchen

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: Rippchen					
UBICACIÓN					
Municipio	Berlín				
Dirección	Colonia la paz 1, calle coronel Domingo Monterrosa pasaje 1 CP 3403 Berlín, Usulután, El Salvador				
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría	Tipo				
Alimentación	Restaurantes				
ILUSTRACION					
DESCRIPCION	<p>Capacidad Total: 20 personas</p> <p>Tipos de Gastronomía: Comida rápida</p> <p>Tipo de comida que sirve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pizzas • Postres típicos <p>Calidad y Precio: Buena, Desde \$0.35 hasta \$12.00</p>				
PARTICULARIDADES	Servicio de banquetes, cumpleaños, capacitaciones, reuniones familiares o con amigos.				
ESTADO ACTUAL	Regular				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-Rippchen	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie		
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA	11:30 - 20:30	
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO		
Clase	Actividad	
Cultura y folclore	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas	
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	16-04-19	

Tabla 87 Ficha La taberna de Berlín

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: La taberna de Berlín					
UBICACIÓN					
Municipio	Berlín				
Dirección	primera calle oriente y cuarta avenida norte barrio la parroquia, Berlín				
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría	Tipo				
Alimentación	Restaurantes				
ILUSTRACION	 				
DESCRIPCION	<p>Capacidad Total: 60 personas</p> <p>Tipos de Gastronomía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comida mexicana • Boquitas • Comida a la vista <p>Tipo de comida que sirve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carnes • Mariscos • Sopa de mariscos <p>Calidad y Precio: Buena, Desde \$2.00 hasta \$5.00</p>				
ESTADO ACTUAL	Regular				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- La taberna de Berlín	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	130m /2 min
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			


HORARIO DE VISITA	Las 24 horas	
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO		
Clase	Actividad	
Cultura y folclore	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas	
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	16-04-19	

Tabla 88 Ficha El burrito panzón

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: El burrito panzón					
UBICACIÓN					
Municipio	Berlín				
Dirección	3ra. av sur. bo. el centro berlin 2 cuadas arriba del mercado municipal salida a san agustin 503 Berlín, Usulután, El Salvador				
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría	Tipo				
Alimentación	Restaurante				
ILUSTRACION					
DESCRIPCION	<p>Tipos de Gastronomía: Comida a la carta</p> <p>Tipo de comida que sirve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tortas • Burritos • Tacos • Pizza • Pupusas <p>Calidad y Precio: Buena, desde \$0.50</p>				
ESTADO ACTUAL	Bueno				
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín- El burrito panzón	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	450 m/6 min
TIPO DE INGRESO		(x) Libre			
		() Previa presentación de boleto o ticket			
		() Semi-restringido (previo permiso)			


	() Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA		
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO		
Clase	Actividad	
Cultura y folclore	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas	
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Servicio de mesero	Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	17-04-19	

Tabla 89 Ficha Restaurante mi Ranchito

DATOS GENERALES					
NOBRE DEL RECURSO: Restaurante mi Ranchito					
UBICACIÓN					
Municipio		Berlín			
Dirección		Costado Nte. Del Parque San José			
CLASIFICACION DEL RECURSO					
Categoría		Tipo			
Alimentación		Restaurantes			
ILUSTRACION					
DESCRIPCION		<p>Capacidad Total: 20 personas</p> <p>Tipos de Gastronomía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comida a la vista • Comida a la carta <p>Tipo de comida que sirve:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carne a la plancha • Variedad de comida mexicana • Pollo a la plancha <p>Calidad y Precio: Buena, desde \$2.00 hasta \$3.50</p>			
ESTADO ACTUAL					
ruta de acceso					
Recorrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia (km)/tiempo
1	Iglesia de Berlín-Mi Ranchito	Terrestre	Cualquier medio de transporte terrestre, a pie	Asfaltado	120 m/1 min
TIPO DE INGRESO		<input checked="" type="checkbox"/> Libre			
		<input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket			
		<input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso)			
		<input type="checkbox"/> Otro			
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO		Todo el año			


HORARIO DE VISITA		
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	17-04-19	

Tabla 90 Ficha Restaurante la cancha

DATOS GENERALES	
NOBRE DEL RECURSO: Restaurante la cancha	
UBICACIÓN	
Municipio	Berlín
Dirección	
CLASIFICACION DEL RECURSO	
Categoría	Tipo
Alimentación	Restaurantes
ILUSTRACION	
DESCRIPCION	Capacidad Total: 70 personas

	Tipos de Gastronomía: <ul style="list-style-type: none"> • Comida a la vista • Comida mexicana Tipo de comida que sirve: <ul style="list-style-type: none"> • Platos de carne y pechuga deshuesada • Tacos • Burritos • gringas Calidad y Precio: Desde \$2.00 hasta \$3.00	
ESTADO ACTUAL	Regular	
TIPO DE INGRESO	(x) Libre	
	() Previa presentación de boleto o ticket	
	() Semi-restringido (previo permiso)	
	() Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA		
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
		Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	17-04-19	

Tabla 91 Ficha Uncoffee

DATOS GENERALES		
NOBRE DEL RECURSO: Uncoffee		
UBICACIÓN		
Municipio	Berlín	
Dirección	A un costado el parque San José	
CLASIFICACION DEL RECURSO		
Categoría	Tipo	
Alimentación	Cafetería	
ILUSTRACION		
DESCRIPCION	<p>Capacidad Total: 12 personas, cuenta con 3 mesas y 12 sillas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece: bebidas frías, bebidas calientes, postres, hamburguesas, hotdog, burritos nachos sandwish papas y crepas. <p>Calidad y Precio: Desde \$1.00 hasta \$4.50</p>	
ESTADO ACTUAL	Regular	
TIPO DE INGRESO	<input checked="" type="checkbox"/> Libre <input type="checkbox"/> Previa presentación de boleto o ticket <input type="checkbox"/> Semi-restringido (previo permiso) <input type="checkbox"/> Otro	
EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO	Todo el año	
HORARIO DE VISITA	2 pm a 9 pm	
ACTIVIDADES DESARROLLAR DENTRO DEL RECURSO TURISTICO		
SERVICIOS TURISTICOS ACTUALES		
INSTALACIONES PRIVADAS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Alimentación	Alojamiento Alimentación Venta de artesanías Alquiler de camionetas 4x4

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Servicio de internet y parqueo para 3 vehículos	Servicio de internet, Bancos, Cajeros automáticos, Gasolineras, Servicio de estacionamiento, Servicio de mototaxi, Centro de salud, Seguridad, farmacia, Librerías, Supermercados
INFRAESTRUCTURA BASICA	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO
	Agua potable, luz, alcantarillado	Agua potable, luz, alcantarillado
DATOS COMPLEMENTARIOS		
PROPIEDAD DEL RECURSO	Privado	
FECHA	12-04-19	

7. Evaluación de recursos turísticos

Es el examen crítico de los atractivos ya enumerados con anterioridad para establecer su interés turístico sobre bases objetivas y comparables, asignándoles la jerarquía correspondiente. Las jerarquías se denominan, de mayor a menor. Los niveles de jerarquía son los siguientes:

Tabla 92 Niveles de jerarquía de recursos turísticos

JERARQUIA	DESCRIPCION
4	Recursos turísticos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaces, por sí solos de motivar un importante flujo de visitantes. Equivale a un recurso con cualidades y características únicas en el mundo.
3	Recursos turísticos con rasgos excepcionales, capaces de motivar, por sí solos o en conjunto con otros recursos contiguos, un flujo actual o potencial de visitantes nacionales y/o extranjeros.
2	Recursos turísticos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar flujos turísticos regionales o locales. Equivale a un recurso con cualidades y características únicas en una región o localidad.
1	Recursos turísticos sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero igualmente, forman parte del Inventario Nacional de Recursos Turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía. Es un recurso complementario.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR

Proceso de evaluación para asignar la jerarquía de los recursos turísticos

Criterios de evaluación: se han identificado 6 criterios de evaluación cuya aplicación permitirá asignar la jerarquía que le corresponde a cada recurso turístico. Estos criterios son los siguientes:

- ✓ Particularidad
- ✓ Estado de conservación
- ✓ Infraestructura
- ✓ Representatividad territorial
- ✓ Inclusión en la visita turística
- ✓ Interés del propietario

A continuación se describe cada uno de los criterios mencionados con anterioridad

Tabla 93 Criterios para el proceso de evaluación

Criterio	Descripción
Particularidad	Se considera si el recurso turístico cuenta con características importantes que le otorgan una singularidad especial que lo distingan y lo diferencien de los demás.
Estado de conservación	Se consideran 4 estados: <ul style="list-style-type: none">✓ Muy bueno: si su estado de conservación y presentación permite distinguir plenamente sus características y atributos✓ Bueno: Es distinguible y apreciable; presenta algunos problemas temporales✓ Regular: Es posible reconocer las características principales del recurso, aunque con algunas limitaciones debido a su condición.✓ Malo: presenta problemas trascendentales que son recuperables a largo plazo.
Infraestructura	Se refiere a la facilidad de contar con los servicios básicos (agua, luz, alcantarillado).
Representatividad territorial	Criterio orientado a establecer el nivel de conocimiento que alcanza el recurso
Inclusión en la visita turística	Orientado a determinar la importancia del recurso turístico en la estructuración de la visita turística.
Interés del propietario	Se refiere al nivel de interés o disposición que presenta el dueño del recurso turístico con respecto a la participación o aportación para lograr el desarrollo del municipio en el tema turístico.

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se le asigna un código de identificación a cada criterio y su respectiva ponderación.

Tabla 94 Ponderación de criterios

CODIGO	CRITERIO DE EVALUACION	VALOR PONDERADO DEL RECURSO TURISTICO
PR	Particularidad	1.8
EC	Estado de conservación	1
IN	Infraestructura	1.2
RT	Representatividad territorial	2
IVT	Inclusión en la visita turística	1.8
IP	Interés del propietario	2.2
TOTAL		10

Fuente: Elaboración propia

La calificación de cada criterio se presenta a continuación:

Criterio: Particularidad	Calificación
Contiene atributos que lo destacan en el ámbito internacional	6
Contiene atributos que lo destacan en el ámbito nacional	4
Contiene atributos que lo destacan en el ámbito local	2

Criterio: Estado de conservación	Calificación
Muy bueno	6
Bueno	4
Regular	2
Malo	1

Criterio: Infraestructura	Calificación
La zona permite un fácil acceso a los 3 servicios básicos (agua, energía eléctrica, alcantarillados)	6
La zona permite un fácil acceso a 2 servicios básicos	4
La zona permite un fácil acceso a 1 servicios básicos	2

Criterio: Representatividad territorial	Calificación
Posicionamiento turístico a nivel local	6
Posicionamiento turístico a nivel nacional	4
Posicionamiento turístico a nivel internacional	2

Criterio: Inclusión en la visita turística	Calificación
Recurso turístico de visita principal	6
Recurso turístico de visita complementaria	4

Criterio: Interés del propietario	Calificación
Interesado	6
Tomando en consideración	4
Desinteresado	2

En la siguiente tabla se presenta la calificación y el puntaje total de cada uno de los recursos turísticos evaluados.

Tabla 95 Calificación y puntuación total de cada criterio

CRITER.	PORCENTAJE	ALTOS DE SAN LORENZO		CENTRO HISTORICO		CERRO LA CRUZ		EL HOYON		GARGANTA PROFUNDA	
		cal	total	cal	total	cal	total		total	cal	total
PR	1.8	4	7.2	4	7.2	4	7.2	6	10.8	2	3.6
EC	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
IN	1.2	4	4.8	6	7.2	2	2.4	2	2.4	4	4.8
RT	2	4	8	4	8	6	12	4	8	2	4
IVT	1.8	4	7.2	6	10.8	4	7.2	6	10.8	2	3.6
IP	2.2	6	13.2	4	8.8	6	13.2	6	13.2	4	8.8
	10		44		46		46		49		27

Fuente: Elaboración propia

NACIMIENTO DE AGUA SAN LORENZO		MUSEO ANTROPOLOGICO EL RECREO		MUSEO DON GUILLE		FINCA LA QUINTA ALICIA		MUSEO CANTON SAN FELIPE		CUEVA DE DIOS	
cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total
2	3.6	4	7.2	6	10.8	4	7.2	6	10.8	6	10.8
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4.8	4	4.8	6	7.2	6	7.2	2	2.4	4	4.8
2	4	4	8	4	8	4	8	2	4	6	12
2	3.6	6	10.8	6	10.8	4	7.2	4	7.2	6	10.8
2	4.4	6	13.2	6	13.2	4	8.8	6	13.2	6	13.2
	22		48		54		42		42		56

PISCINAS MECHOTIQUE		EL RION		HACIENDA LA QUINTA AMALIA		CASA ANTIGUA		HACIENDA DE CAFÉ SAN LORENZO		ERMITA SAN LORENZO		FINCA LOS PIRINEOS	
cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total
4	7.2	4	7.2	4	7.2	4	7.2	2	3.6	4	7.2	6	10.8
4	4	4	4	4	4	6	6	2	2	6	6	6	6
4	4.8	4	4.8	6	7.2	6	7.2	2	2.4	4	4.8	4	4.8
4	8	4	8	2	4	2	4	2	4	4	8	6	12
6	10.8	4	7.2	4	7.2	4	7.2	4	7.2	4	7.2	6	10.8
6	13.2	6	13	6	13.2	2	4.4	4	8.8	6	13.2	6	13.2
	48		44		43		36		28		46		58

IGLESIA CATOLICA CASCO URBANO		MIRADOR SAN JOSE		PLANTA GEOTERMICA		PARQUE SAN JOSE		COOPERATIVA DE CAFICULTORES	
cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total
4	7.2	4	7.2	6	10.8	4	7.2	4	7.2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7.2	6	7.2	6	7.2	6	7.2	6	7.2
4	8	4	8	6	12	4	8	4	8
6	10.8	4	7.2	4	7.2	4	7.2	4	7.2
6	13.2	6	13.2	4	8.8	6	13.2	6	13.2
	50		47		50		47		47

Para determinar la jerarquía que le corresponde a cada recurso, se ubica dentro de los siguientes rangos establecidos:

Tabla 96 Rangos para asignar jerarquía a los recursos turísticos

VALORACION TOTAL	JERARQUIA
De 51 a 60 puntos	4
De 43 a 50 puntos	3
De 31 a 42 a puntos	2
De 20 a 30 puntos	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 97 Jerarquización de recursos turísticos

N°	NOMBRE DEL RECURSO	PONDERACION	JERARQUIZACION
1	Nacimiento de agua	22	1
2	Garganta profunda	27	1
3	Hacienda de café	28	1
4	Casa antigua	36	2
5	Museo san Felipe	42	2
6	Finca quinta Alicia	42	2
7	Hacienda Quinta Amalia	43	3
8	El Rion	44	3
9	Altos de San Lorenzo	44	3
10	Centro Historico	46	3
11	Ermita San Lorenzo	46	3
12	Cerro La Cruz	46	3
13	Cooperativa de caficultores de Berlín	47	3
14	Parque San José	47	3
15	Mirador San José	47	3
16	Piscinas Mechatique	48	3
17	Museo El Recreo	48	3
18	El Hoyon	49	3
19	Iglesia Católica de Berlín	50	4
20	Parque el tronador y planta Geotérmica	50	4
21	Museo Don Guille	54	4
22	Cueva de Dios	56	4
23	Finca Los Pirineos	58	4

Fuente: Elaboración propia

Para conformar los productos turísticos solo se tomara en cuenta los recursos con jerarquía 4 y 3 ya que estos son más capaces de motivar un importante flujo de visitantes en el municipio de Berlín en comparación a los de jerarquía 2 y 1 resultando los siguientes:

- Finca los Pirineos
- Cueva de Dios
- Museo don Guille
- La Geotérmica y parque el tronador
- Iglesia Católica de Berlín
- El Hoyon
- Museo El Recreo
- Piscinas Mechatique
- Mirador San José

- Parque San José
- Cooperativa de caficultores de Berlín
- Cerro La Cruz
- Ermita san Lorenzo
- Centro Histórico
- Altos de San Lorenzo
- El Rion

Como se puede observar, tenemos como resultado 16 atractivos turísticos que están distribuidos en diferentes zonas del área urbana y área rural del Municipio.



CAPITULO IV: INVESTIGACION DE LOS MERCADOS TURISTICOS



A. MERCADO CONSUMIDOR TURISTICO

Este mercado está compuesto por aquellas, personas, grupos de personas que adquieren un bien o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad.

Para el caso de estudio, el servicio es turístico en el Municipio de Berlín proporcionando servicios de naturaleza y cultura y complementarios como alojamiento, restaurante etc. Se ha delimitado como mercado objetivo a los viajeros nacionales por representar el mayor porcentaje de afluencia de acuerdo a un sondeo preliminar en el municipio. Los segmentos particulares a investigar son: El turista joven y las familias del área metropolitana de San Salvador y la zona Oriental de El Salvador. La selección de la muestra para dicho estudio se fundamenta de la siguiente manera

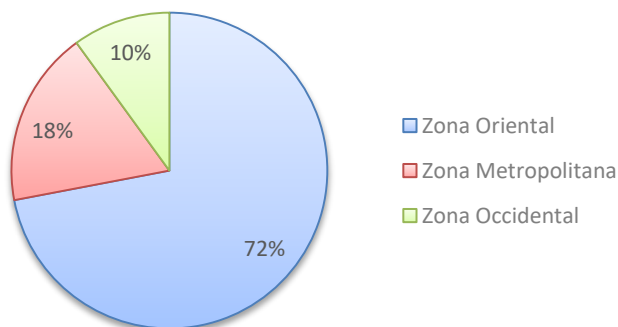
- **Plan de desarrollo turístico en el Municipio de Alegría**

Dicho estudio es una publicación de la municipalidad de Alegría, Asociación de Desarrollo Turístico de Alegría ADESTURA Y del Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local, SACDEL en el año 2008

Al ser un municipio aledaño y competidor directo al municipio de Berlín en el estudio se expone que El 98% de turistas que visitan Alegría son nacionales, siendo el 84% originario de la región oriental; un 9% procede de la capital (San Salvador) y un 5% del occidente del país (Sonsonete, Santa Ana y Ahuachapán). Solamente un 2% de los encuestados era extranjero. Se esperaría que el mercado consumidor se mantenga de la misma manera para el municipio de Berlín siendo el mercado actual la zona Oriental y el potencial la zona metropolitana de San Salvador.

- **Sondeo en las fiestas patronales de Berlín 2019**

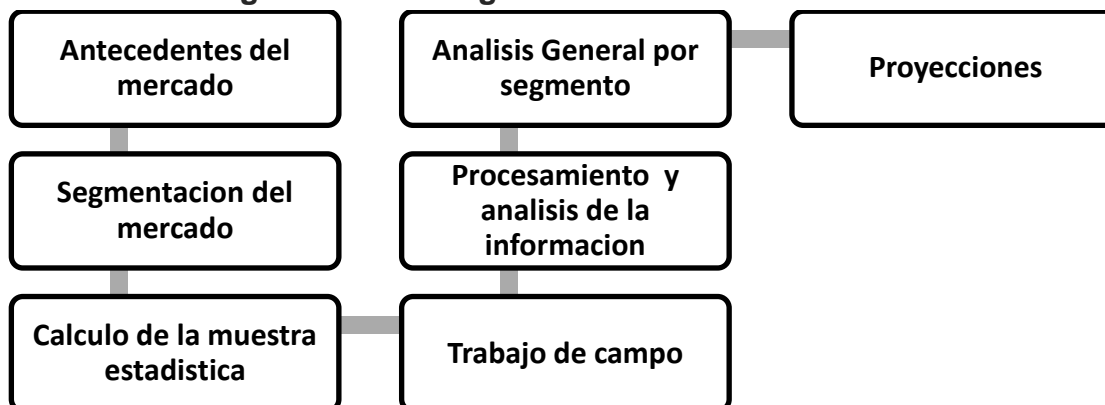
En las fiestas patronales realizadas en el actual año se realizó un sondeo durante tres días con un total de 150 encuestas. Se le preguntaba al turista dos cosas, en promedio cuantas veces al año visitaba el municipio de Berlín y su lugar de procedencia, los resultados se presentan a continuación



Area de la visita	Fr	%
Zona Oriental	108	72%
Zona Metropolitana	27	18%
Zona Occidental	15	10%
TOTAL	150	100%

Con la información anterior se puede confirmar que la zona oriental es el mercado consumidor actual, y la zona metropolitana de S.S al poseer la mayor población a territorio nacional es nuestro mercado potencial.

1. Metodología de la investigación



Esquema 1: Metodología para el estudio del mercado consumidor

Tabla 98: Diseño de la investigación del mercado consumidor

TIPO DE INVESTIGACIÓN	La investigación es descriptiva y causal pues el objetivo es proporcionar información concluyente que permitan describir de manera cuantitativa las variables de interés de la población de estudio, así como las razones de las mismas.	
FUENTES DE INFORMACIÓN	Primarias	Toda aquella información obtenida mediante el trabajo de campo para lo cual se aplican técnicas como la encuestas y observación de los segmentos identificados como objetivo de estudio, así como un grupo focal.
	Secundarias	Informes y reportes de turismo en particular del sector hotelero, estadísticas y censos de la población y turismo, así como otros estudios relacionados.
TECNICAS Y HERRAMIENTAS	Encuestas	El medio más utilizado para obtener información de campo. Este se desarrolla para obtener percepciones de los consumidores de los diferentes segmentos con respecto a sus hábitos y motivos de consumo de los servicios turístico.
	Observación directa	Esta técnica consiste en la observación de los turistas a lo largo de la investigación de campo

2. Segmentación del mercado

La segmentación es uno de los componentes fundamentales para un estudio de mercado y en particular para el análisis de la demanda, en este punto se lleva a cabo la definición del perfil general del consumidor meta para el plan de desarrollo turístico.

Para el caso el caso particular, el mercado objetivo está compuesto por personas dispuestas y que cuentan con la capacidad de adquirir servicios turísticos en el municipio de Berlín.

Segmentos de mercado identificados:

AREA METROPOLITANA DE S.S	ZONA ORIENTAL
Turistas Jóvenes	Turistas Jóvenes
Familias	Familias

a. Variables socioeconómicas

Género: Indiferente tanto para los segmentos jóvenes como para las familias

Zona Área Metropolitana de S.S:

- Para el segmento joven se tomaran en cuenta a aquellas personas que se encuentren entre los intervalos de 20-29 años, por tener la libertad y capacidad de realizar actividades turísticas de manera individual o grupos.
- Para el segmento de familias se tomara en cuenta a aquellas personas que su jefe de familia se encuentre entre los 20-69 años, por lo cual les es posible movilizarse para llevar a cabo actividades turísticas.

Zona Oriental de El Salvador:

- Para el segmento joven se tomaran en cuenta a aquellas personas que se encuentren entre los intervalos de 18-30 años, por tener la libertad y capacidad de realizar actividades turísticas de manera individual o grupos.
- Para el segmento de familias se tomara en cuenta a aquellas personas que su jefe de familia se encuentre entre los 20-69 años, por lo cual les es posible movilizarse para llevar a cabo actividades turísticas.

Ingreso:

- Para el segmento joven en ambos segmentos no se toma un nivel de ingresos mínimo como factor determinante para que realicen actividades turísticas
- Para el segmento de familias en ambos segmentos se considera que el ingreso mensual del núcleo familiar sean mayores al salario mínimo establecido por la ley de \$300.00

Escolaridad: Indiferente

Ocupación: Indiferente

b. Variables geográficas

Berlín se encuentra ubicado en la zona oriental del país, más concretamente en el departamento de Usulután. Por este motivo se ha considerado como regiones de interés los departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán y La Unión pertenecientes a la Zona Oriental, así como el área metropolitana de San Salvador, al ser un departamento potencial que pudiese interesarse por realizar turismo en Berlín

Los municipios que conforman el Area Metropolitana son San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla, Ciudad Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Nuevo Cuscatlán, Nejapa



Ambos segmentos dirigidos únicamente al casco urbano, al ser una clasificación de la sociedad con mayores disposiciones económicas para realizar turismo

Tabla 99: Perfil preliminar del segmento Oriental

Variable	Perfil para turismo joven	Perfil para turismo en familia
Variables socioeconómicas		
Edad	18-30 años	20-60 años
Género	Indiferente	Indiferente
Ocupación	Indiferente	Indiferente
Ingreso	indiferente	Mayor al salario mínimo
Variables geográficas		
Zona urbana	San Miguel, Usulután, La Unión, Morazán	San Miguel, Usulután, La Unión, Morazán
Variables motivacionales		
	Vacacionar y uso de tiempo libre	Vacacionar y uso de tiempo libre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 100: Perfil preliminar del segmento Área Metropolitana de S.S

Variable	Perfil para turismo joven	Perfil para turismo en familia
Variables socioeconómicas		
Edad	20-29 años	20-69 años
Género	Indiferente	Indiferente
Ocupación	Indiferente	Indiferente
Ingreso	Indiferente	Mayor al salario mínimo
Variables geográficas		
Zona urbana	Área Metropolitana de San Salvador	Área Metropolitana de San Salvador
Variables motivacionales		
	Vacacionar y uso de tiempo libre	Vacacionar y uso de tiempo libre

Fuente: Elaboración propia

3. Determinación del tamaño de la muestra

4. Unidad muestral Segmento Oriental

- Para los jóvenes, se considerara a las personas naturales, mayores a 18 años y menores a 30 años, hombre o mujer, habitantes de la zona oriental.
- Para las familia, se considerara personas naturales jefes de familia mayores a 20 años y menores a 69 años, hombre o mujer, habitantes de la zona oriental.

a. Marco muestral

Para la investigación de la demanda se considerara una población finita, y nuestro universo se determina a partir de las estadísticas nacionales específicamente el “**VI Censo de Población y V de Vivienda 2007**” (DIGESTYC). El cual nos proporciona información del número de habitantes por departamento, su composición por sexo y edades, así como su distribución por área.

b. Segmento Joven

(1) Universo

Para este segmento se han utilizado los cuadros de población total por área de residencia y sexo, según departamento y edad del censo de 2007, tomando los datos de población urbana para los departamentos de interés que pertenecieran al rango de interés.

EDAD	TOTAL PAÍS			URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL									
TOTAL	434,003	201,675	232,328	219,636	99,918	119,718	214,367	101,757	112,610
0 - 4	45,216	23,091	22,125	21,745	11,016	10,729	23,471	12,075	11,396
0	8,309	4,219	4,090	4,047	2,067	1,980	4,263	2,152	2,110
1	8,297	4,300	4,097	4,082	2,054	2,028	4,215	2,246	2,069
2	9,062	4,642	4,400	4,357	2,238	2,119	4,705	2,424	2,281
3	9,496	4,820	4,676	4,600	2,290	2,310	4,896	2,530	2,366
4	9,952	5,090	4,862	4,659	2,367	2,292	5,293	2,723	2,570
5 - 9	53,548	27,121	26,427	24,936	12,632	12,304	28,612	14,489	14,123
5	9,670	4,937	4,733	4,482	2,281	2,201	5,188	2,656	2,532
6	10,587	5,380	5,207	5,019	2,571	2,448	5,568	2,809	2,759
7	11,675	5,868	5,807	5,401	2,699	2,702	6,274	3,169	3,105
8	10,950	5,461	5,489	5,010	2,546	2,464	5,940	2,915	3,025
9	10,666	5,475	5,191	5,024	2,535	2,489	5,642	2,940	2,702
10 - 14	53,985	27,323	26,662	24,620	12,316	12,304	29,365	15,007	14,358
10	11,080	5,709	5,371	4,977	2,546	2,431	6,103	3,163	2,940
11	10,782	5,474	5,308	5,017	2,511	2,506	5,765	2,963	2,802
12	11,282	5,655	5,627	5,194	2,584	2,610	6,088	3,071	3,017
13	10,386	5,081	5,205	4,638	2,257	2,381	5,648	2,824	2,824
14	10,555	5,404	5,151	4,794	2,418	2,376	5,761	2,986	2,775
15 - 19	45,717	22,065	23,652	21,707	10,237	11,470	24,010	11,828	12,182
15	9,611	4,730	4,881	4,339	2,127	2,212	5,272	2,603	2,669
16	9,346	4,591	4,755	4,345	2,065	2,280	5,001	2,506	2,495
17	9,309	4,507	4,802	4,405	2,050	2,355	4,804	2,457	2,447
18	8,911	4,286	4,625	4,366	2,059	2,307	4,545	2,227	2,318
19	8,540	3,951	4,589	4,252	1,916	2,336	4,288	2,035	2,253
20 - 24	37,109	16,759	20,350	19,403	8,666	10,737	17,706	8,093	9,613
20	7,923	3,749	4,174	4,004	1,808	2,196	3,919	1,941	1,978
21	7,346	3,333	4,013	3,860	1,746	2,114	3,486	1,587	1,899
22	7,482	3,379	4,103	3,829	1,718	2,111	3,653	1,661	1,992
23	6,985	3,096	3,889	3,754	1,478	2,231	3,417	1,418	1,993
24	7,373	3,202	4,171	3,956	1,716	2,240	3,417	1,486	1,931
25 - 29	32,969	14,332	18,637	18,332	8,058	10,274	14,637	6,274	8,363
25	6,931	3,048	3,883	3,794	1,683	2,111	3,137	1,365	1,772
26	6,745	2,927	3,818	3,722	1,664	2,058	3,023	1,263	1,760
27	6,867	3,063	3,804	3,833	1,722	2,111	3,034	1,341	1,693
28	6,064	2,546	3,518	3,407	1,445	1,962	2,657	1,101	1,556
29	6,362	2,748	3,614	3,576	1,544	2,032	2,786	1,204	1,582
30 - 34	28,769	12,238	16,531	16,346	7,008	9,338	12,423	5,230	7,193
30	6,800	2,983	3,817	3,827	1,665	2,162	2,973	1,318	1,655
31	5,478	2,333	3,145	3,055	1,381	1,624	2,273	952	1,321
32	2,442	1,042	1,400	1,382	542	840	1,422	422	1,000

Ilustración 64: CENSO 2007

Otro dato importante para segmentar es la tasa de pobreza, para lo cual se tomó como base la publicación de EHPM de 2017, el cual nos proporciona con una tasa de pobreza multidimensional por departamento.

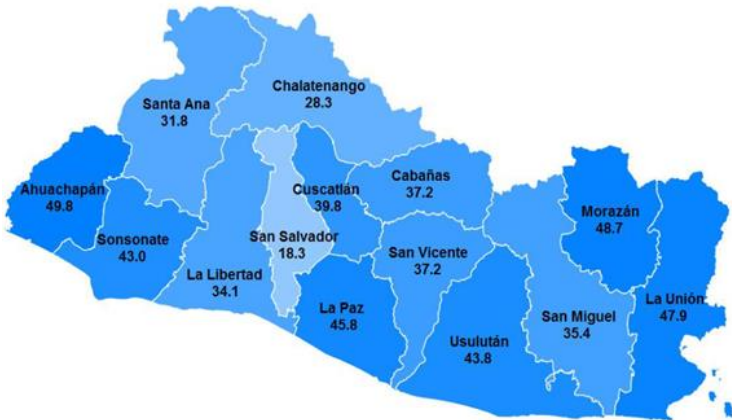


Ilustración 65: Incidencia de pobreza multidimensional por departamento

A partir de estos datos obtenemos la tabla a continuación

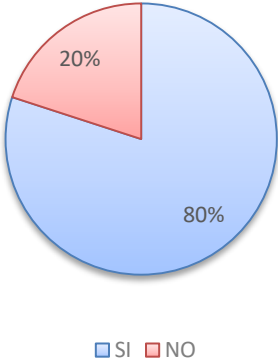
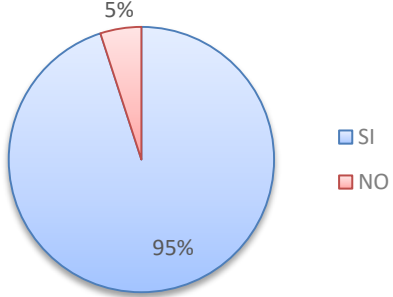
Tabla 101: Universo de interés para segmento Oriental Joven

POBLACION URBANA POR DEPARTAMENTO RANGO JOVEN					
	USULUTAN	SAN MIGUEL	MORAZAN	LA UNION	TOTAL
EDADES	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
18-30	34810	50180	9573	15616	110179
Tasa no pobre multidimensional	56.20%	64.60%	51.30%	52.10%	
Población no pobre	19563	32416	4911	8136	65026
% De participacion	30.10%	49.90%	7.60%	12.50%	100%

UNIVERSO: 65,026 PERSONAS

(2) Determinación de la muestra p y q

Para determinar p y q se tomaron 20 encuestas de las pasadas aleatoriamente, dirigida sin distinción de sexo, ocupación o nivel de educación, más sí el área geográfica y que se encontraran en el rango de edad definido. La pregunta de interés para el cálculo es la siguiente:

PREGUNTA SONDEO	
<p>Ha visitado Berlin</p>  <p>■ SI ■ NO</p>	<p>VISITARIA BERLIN NUEVAMENTE</p>  <p>■ SI ■ NO</p>
<p>Para la probabilidad de éxito tomamos a aquellas personas que ya han visitado Berlín, bajo la suposición que ellos tengan mayor probabilidad de regresar. Sin embargo no se descarta la posibilidad que las personas que respondieran negativamente puedan hacerlo en un futuro.</p> <p>Probabilidad de éxito (p): 80% Probabilidad de fracaso (q): 20%</p>	<p>Para la probabilidad de éxito a esta pregunta tomamos en consideración a aquellas personas que habían afirmado haber visitado Berlín previamente y respondieron positivamente a visitar nuevamente el municipio.</p> <p>Probabilidad de éxito (p): 95% Probabilidad de fracaso (q): 0.05%</p>

Finalmente definiremos la probabilidad de éxito y fracaso para determinar la muestra a partir de promediar los p y q respectivamente de las dos preguntas de interés.

$$p = \frac{80\% + 95\%}{2} = 87.5\%$$

$$q = 100 - p = 12.5\%$$

(3) Determinación de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se considera que el tipo de población es finita, por lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n es el tamaño de la muestra: la cual analizaremos, se establece el tamaño de la muestra de personas a analizar. El dato que obtengamos nos ayudará a proyectar los resultados obtenidos al total de la población objetivo.
- Z es el nivel de confianza, se considerara 95% que corresponde a un valor de 1.96.
- p es la variabilidad positiva, Se considera con este valor los turistas interesados en visitar Berlín con los servicios turísticos a ofertar, en base a los datos obtenidos por el sondeo realizado previamente es del 87.5%.
- q es la variabilidad negativa, Se considera el valor de 12.5%
- N es el tamaño de la población, Sumando la población de la zona oriental que habita en el casco urbano es de 65,026 individuos.
- e es el error tolerable, para este estudio se considerara un 6%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (65,026) * (0.885) * (0.115)}{(0.06)^2 * (65,026 - 1) + (1.96)^2 * (0.885) * (0.115)} = 116 \text{ encuestas}$$

Tabla 102: Distribución de la muestra por departamento segmento joven

	USULUTAN	SAN MIGUEL	MORAZAN	LA UNION	TOTAL
% de participación	30.10%	49.90%	7.60%	12.50%	100%
# encuestas	35	57	9	15	116

c. Segmento familia

(1) Universo

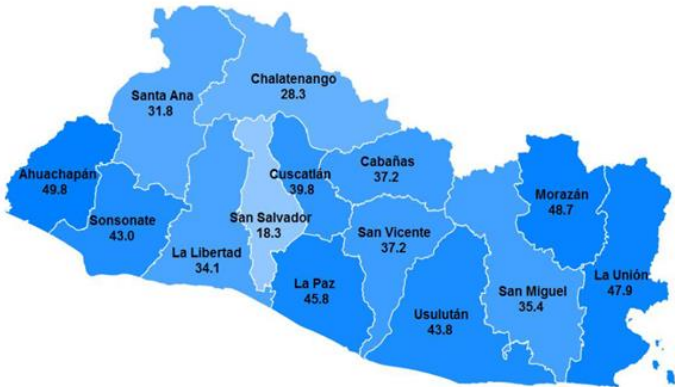
Para este segmento se han utilizado los cuadros de población total por relación o parentesco con el jefe del hogar, según departamento, área de residencia, sexo y grupo de edad del censo de 2007, tomando como referencia el número de jefes de hogar para los departamentos de interés que pertenecieran se encontraran dentro de los rangos de interés.

Tabla 103: Jefes de hogares, CENSO 2007

CUADRO 2 EL SALVADOR
POBLACION TOTAL POR RELACION O PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR, SEGUN DEPARTAMENTO, AREA DE RESIDENCIA, SEXO Y GRUPOS DE EDAD, CENSO 2007.

DEPARTAMENTO, AREA DE RESIDENCIA, SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	JEFE DEL HOGAR	ESPOSO(A) O COMPAÑERO(A)	HIJO O HIJA	YERNO O NUERA	NIETO(A) O BISNIETO (A)	HERMANO O HERMANA	SOBRINO O SOBRINA	PADRE O MADRE	SUEGRO O SUEGRA	OTROS PARIENTES	EMPLEADO(A) DOMESTICO(A)	OTRO NO PARIENTE	PERS. EN VIVIENDA COLECTIVA Y SIN VIVIENDA
URBANO	210,636	56,123	30,604	85,729	3,103	21,746	3,959	4,677	2,821	905	3,618	1,306	2,445	2,600
0 - 4	21,745	0	0	14,386	0	6,095	56	723	0	0	219	0	229	37
5 - 9	24,936	0	0	17,130	0	6,230	117	935	0	0	229	0	216	79
10 - 14	24,620	19	63	17,544	179	4,831	336	1,007	0	0	269	41	257	74
15 - 19	21,707	665	909	14,209	478	2,698	592	878	0	0	477	318	360	123
20 - 24	19,403	2,970	2,640	8,636	794	1,157	676	499	0	0	485	330	456	760
25 - 29	18,332	5,116	4,200	5,560	706	473	475	275	1	3	343	179	265	736
30 - 34	16,346	6,498	4,479	3,524	436	156	328	130	8	3	241	117	123	303
35 - 39	13,790	6,442	4,052	2,062	234	63	258	89	24	14	179	86	114	153
40 - 44	11,529	5,926	3,486	1,221	124	21	215	44	85	23	137	78	74	95
45 - 49	9,534	5,328	2,763	720	58	15	166	30	121	40	120	56	59	58
50 - 54	8,071	4,832	2,204	380	42	6	145	21	191	55	101	30	42	22
55 - 59	7,203	4,484	1,870	190	18	0	131	18	238	76	90	19	48	21
60 - 64	6,009	3,864	1,393	89	11	1	120	9	249	82	108	29	36	18
65 - 69	5,134	3,369	1,043	28	4	0	109	6	320	103	93	8	33	18
70 - 74	4,175	2,709	698	23	7	0	87	4	372	120	95	8	37	15
75 - 79	3,180	1,949	471	6	3	0	64	5	384	122	119	3	36	18
80 - 84	1,919	1,095	200	1	3	0	38	1	316	97	115	3	27	23
85 y más	2,003	857	133	0	6	0	46	3	512	167	198	1	33	47
HOMBRES	99,918	32,985	3,582	41,916	1,115	10,932	1,655	2,204	588	182	1,406	71	1,034	2,248
0 - 4	11,016	0	0	7,314	0	3,064	25	387	0	0	115	0	97	14
5 - 9	12,632	0	0	8,711	0	3,132	53	477	0	0	117	0	108	34
10 - 14	12,316	9	25	8,920	69	2,428	148	446	0	0	132	0	107	32
15 - 19	10,237	407	83	7,151	71	1,425	260	406	0	0	190	11	142	91
20 - 24	8,666	1,954	219	4,089	218	560	297	224	0	0	189	16	177	723
25 - 29	8,058	3,451	398	2,476	260	207	183	120	1	1	141	9	112	699
30 - 34	7,008	4,216	440	1,455	201	71	121	62	4	0	96	6	57	279
35 - 39	5,621	4,011	437	804	140	25	101	31	6	1	68	8	53	136
40 - 44	4,721	3,530	381	453	63	12	85	14	15	0	48	4	35	81
45 - 49	3,945	3,099	313	272	42	5	60	11	21	5	41	4	28	44
50 - 54	3,415	2,736	304	153	29	3	73	10	26	6	31	3	23	18
55 - 59	3,012	2,503	245	69	11	0	54	6	33	7	42	1	23	18
60 - 64	2,448	2,043	195	29	6	0	50	3	39	13	37	3	17	13
65 - 69	2,095	1,740	152	8	2	0	56	3	59	19	25	1	13	17
70 - 74	1,662	1,328	132	10	1	0	38	1	74	27	29	3	14	5
75 - 79	1,328	1,005	125	2	1	0	21	2	97	25	28	0	9	13
80 - 84	768	521	65	0	0	0	16	0	79	31	29	2	10	15
85 y más	770	432	68	0	1	0	14	1	134	47	48	0	9	16
MUJERES	110,718	23,138	27,022	43,813	1,988	10,814	2,304	2,473	2,233	723	2,212	1,235	1,411	352
0 - 4	10,729	0	0	7,072	0	3,031	31	336	0	0	104	0	132	23
5 - 9	12,304	0	0	8,419	0	3,098	64	458	0	0	112	0	108	45
10 - 14	12,304	10	38	8,624	110	2,403	188	561	0	0	127	41	150	42
15 - 19	11,470	258	826	7,058	407	1,273	332	472	0	0	287	307	218	32
20 - 24	10,737	1,016	2,421	4,547	576	597	379	275	0	0	296	314	279	37
25 - 29	10,274	1,665	3,802	3,084	446	266	292	155	0	2	202	170	153	37
30 - 34	9,338	2,282	4,039	2,069	235	85	207	68	4	3	145	111	66	24
35 - 39	7,969	2,431	3,615	1,278	94	28	157	58	18	13	78	61	17	17
40 - 44	6,808	2,396	3,105	768	61	9	130	70	23	89	74	39	14	14
45 - 49	5,589	2,329	2,450	448	16	10	106	19	100	35	79	52	31	14
50 - 54	4,656	2,096	1,900	227	13	3	72	11	165	49	70	27	19	4
55 - 59	4,191	1,981	1,625	121	7	0	77	12	205	69	48	18	25	3
60 - 64	3,561	1,821	1,198	60	5	1	70	6	210	69	71	26	19	5

Siempre tomando como un dato importante para segmentar la tasa de pobreza, para lo cual se tomó como base la publicación de EHPM de 2017, el cual nos proporciona con una tasa de pobreza multidimensional por departamento.



A partir de estos datos obtenemos la tabla a continuación

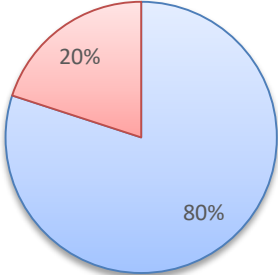
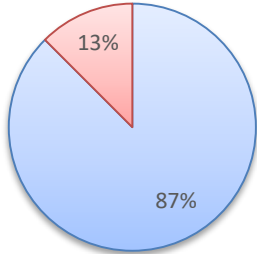
Tabla 104: Universo de interés para segmento Oriental Familia

POBLACION URBANA POR DEPARTAMENTO FAMILIA					
	USULUTAN	SAN MIGUEL	MORAZAN	LA UNION	TOTAL
EDADES	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
20-69	35665	48229	13519	15415	112828
Tasa no pobre multidimensional	56.20%	64.60%	51.30%	52.10%	
Población no pobre	20044	31156	6935	8031	66166
% De participación	30.80%	47.90%	10.70%	12.40%	100%

UNIVERSO: 66,166 HOGARES

(2) Determinación de la muestra p y q

Para determinar p y q se tomaron 20 encuestas de las pasadas aleatoriamente, dirigida sin distinción de sexo, ocupación o nivel de educación, más sí el área geográfica y que se encontraran en el rango de edad definido. La pregunta de interés para el cálculo es la siguiente:

PREGUNTA SONDEO	
<p>Ha visitado Berlin</p>  <p>■ SI ■ NO</p>	<p>Visitaria Berlin nuevamente</p>  <p>■ SI ■ NO</p>
<p>Para la probabilidad de éxito tomamos a aquellas personas que ya han visitado Berlín, bajo la suposición que ellos tengan mayor probabilidad de regresar. Sin embargo no se descarta la posibilidad que las personas que respondieran negativamente puedan hacerlo en un futuro.</p> <p>Probabilidad de éxito (p): 80%</p> <p>Probabilidad de fracaso (q): 20%</p>	<p>Para la probabilidad de éxito a esta pregunta tomamos en consideracion a aquellas personas que habian afirmado haber visitado Berlín previamente y respondieron positivamente a visitar nuevamente el municipio.</p> <p>Probabilidad de éxito (p): 87%</p> <p>Probabilidad de fracaso (q): 13%</p>

Finalmente definiremos la probabilidad de éxito y fracaso para determinar la muestra a partir de promediar los p y q respectivamente de las dos preguntas de interés.

$$p = \frac{80\% + 87\%}{2} = 83.5\%$$

$$q = 100 - p = 16.5\%$$

(3) Determinación de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se considera que el tipo de población es finita, por lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n es el tamaño de la muestra: la cual analizaremos, se establece el tamaño de la muestra de personas a analizar. El dato que obtengamos nos ayudará a proyectar los resultados obtenidos al total de la población objetivo.
- Z es el nivel de confianza, se considerara 95% que corresponde a un valor de 1.96.
- p es la variabilidad positiva, Se considera con este valor los turistas interesados en visitar Berlín con los servicios turísticos a ofertar, en base a los datos obtenidos por el sondeo realizado previamente es del 83.5%.
- q es la variabilidad negativa, Se considera el valor de 16.5%
- N es el tamaño de la población, Sumando la población de la zona oriental que habita en el casco urbano es de 66,166 individuos.
- e es el error tolerable, para este estudio se considerara un 6%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (66,166) * (0.875) * (0.125)}{(0.06)^2 * (66,166 - 1) + (1.96)^2 * (0.875) * (0.125)} = 146 \text{ encuestas}$$

Tabla 105: Distribución de la muestra por departamento segmento Familia

	USULUTAN	SAN MIGUEL	MORAZAN	LA UNION	TOTAL
% de participación	30.80%	47.90%	10.70%	12.40%	100%
# encuestas	44	68	16	18	146

5. Unidad muestral área Metropolitana de San Salvador

- Para los jóvenes, se considerara a las personas naturales, mayores a 20 años y menores a 29 años, hombre o mujer, habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.
- Para las familia, se considerara personas naturales jefes de familia mayores a 20 años y menores a 69 años, hombre o mujer, habitantes de la zona metropolitana de San Salvador.

a. Marco muestral

Para la investigación de la demanda se considerara una población finita, y nuestro universo se determina a partir de las estadísticas nacionales específicamente el “**VI Censo de Población y V de Vivienda 2007**” (DIGESTYC). El cual nos proporciona información del número de habitantes por departamento, su composición por sexo y edades, así como su distribución por área.

b. Segmento Joven

(1) Universo

Para este segmento se han utilizado los cuadros de población total por área de residencia y sexo, según departamento, municipio y edad del censo de 2007, tomando los datos de población urbana para los departamentos de interés que pertenecieran al rango de interés.

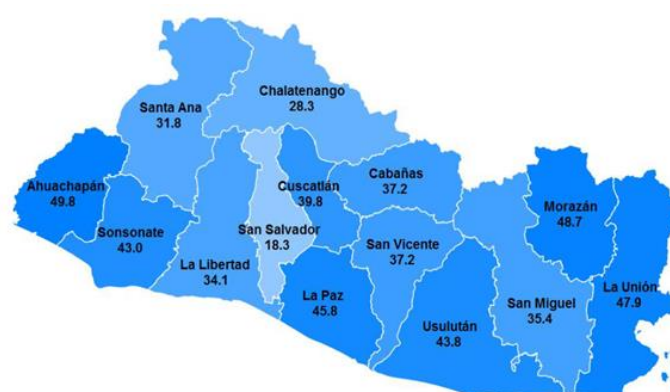
EL SALVADOR.

CUADRO 3 POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, GRUPOS DE EDAD, RELACIÓN DE DEPENDENCIA DE LA EDAD (RDE) Y PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE 60 AÑOS Y MÁS. CENSO 2007

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, GRUPOS DE EDAD, RDE Y % 60 AÑOS Y MÁS	POBLACIÓN TOTAL			URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
03- Apopa									
TOTAL	131,286	61,172	70,114	131,286	61,172	70,114	0	0	0
00	2,216	1,089	1,127	2,216	1,089	1,127	0	0	0
1 - 4	10,069	5,078	4,991	10,069	5,078	4,991	0	0	0
5 - 9	14,603	7,441	7,162	14,603	7,441	7,162	0	0	0
10 - 14	15,494	7,738	7,756	15,494	7,738	7,756	0	0	0
15 - 19	13,472	6,628	6,844	13,472	6,628	6,844	0	0	0
20 - 24	11,669	5,427	6,242	11,669	5,427	6,242	0	0	0
25 - 29	11,483	5,192	6,291	11,483	5,192	6,291	0	0	0
30 - 34	10,210	4,450	5,760	10,210	4,450	5,760	0	0	0
35 - 39	9,424	4,149	5,275	9,424	4,149	5,275	0	0	0
40 - 44	8,068	3,458	4,610	8,068	3,458	4,610	0	0	0
45 - 49	6,609	2,824	3,785	6,609	2,824	3,785	0	0	0
50 - 54	5,131	2,253	2,878	5,131	2,253	2,878	0	0	0
55 - 59	3,738	1,644	2,094	3,738	1,644	2,094	0	0	0
60 - 64	2,908	1,246	1,662	2,908	1,246	1,662	0	0	0
65 - 69	2,109	848	1,261	2,109	848	1,261	0	0	0
70 - 74	1,553	654	899	1,553	654	899	0	0	0
75 - 79	1,207	505	702	1,207	505	702	0	0	0
80 - 84	692	277	415	692	277	415	0	0	0
85 y más	631	271	360	631	271	360	0	0	0
RDE	58.7			58.7			0.0		
% 60 Años y más	6.9			6.9			0.0		

Ilustración 66: CENSO 2007

De igual se segmenta la tasa de pobreza, para lo cual se tomó como base la publicación de EHPM de 2017, el cual nos proporciona con una tasa de pobreza multidimensional por departamento.



A partir de estos datos obtenemos la tabla a continuación

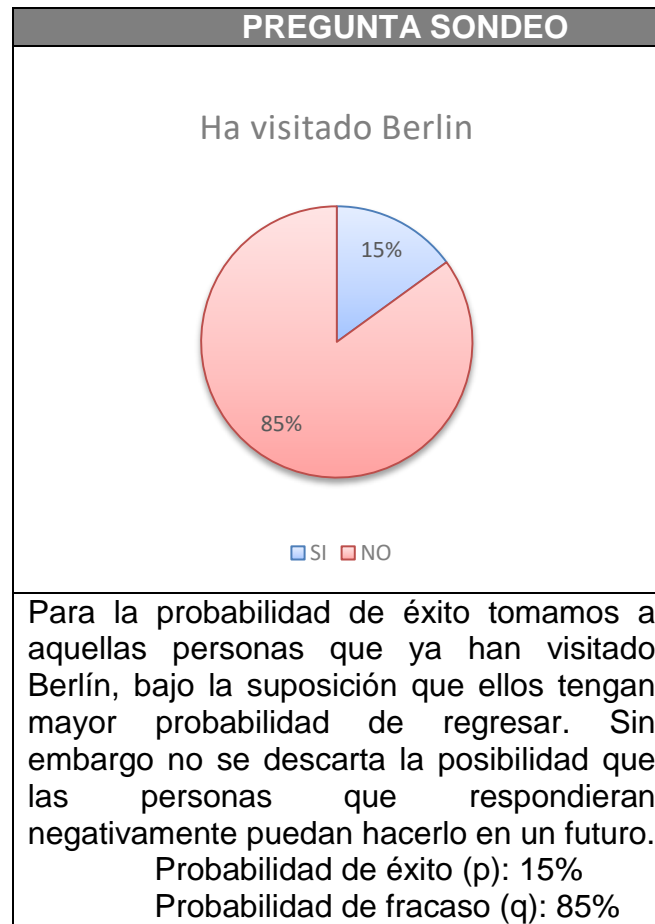
Tabla 106: Universo de interés para segmento Metropolitano Jovenes

POBLACION URBANA POR MUNICIPIO JOVENES				
MUNICIPIO	POBLACION 20-29	Tasa no pobre multi	Poblacion no pobre	% de participa
San Salvador	53774	81.7%	43933	20.6%
Soyapango	43188	81.7%	35285	16.5%
Mejicanos	24199	81.7%	19771	9.3%
Apopa	23152	81.7%	18915	8.9%
Ciudad Delgado	19250	81.7%	15727	7.4%
Santa Tecla	19188	65.9%	12645	5.9%
Ilopango	18071	81.7%	14764	6.9%
Tonacatepeque	15070	81.7%	12312	5.8%
San Martin	12043	81.7%	9839	4.6%
Cuscatancingo	11317	81.7%	9246	4.3%
San Marcos	11064	81.7%	9039	4.2%
Ayutuxtepeque	6708	81.7%	5480	2.6%
Nuevo Cuscatlan	5941	65.9%	3915	1.8%
Nejapa	2921	81.7%	2386	1.1%
TOTAL	265886		213258	100.0%

UNIVERSO: 213,258 PERSONAS

(2) Determinación de la muestra p y q

Para determinar p y q se tomaron 20 encuestas de las pasadas aleatoriamente, dirigida sin distinción de sexo, ocupación o nivel de educación, más sí el área geográfica y que se encontraran en el rango de edad definido. La pregunta de interés para el cálculo es la siguiente:



En esta ocasión no se tomó la pregunta si estaría dispuesto a regresar a Berlín , ya que la muestra de los que votaron positivamente fue demasiado baja y no representa un valor acertado para el sondeo de la probabilidad ya que altera exageradamente el valor de P.

(3) Determinación de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se considera que el tipo de población es finita, por lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n es el tamaño de la muestra: la cual analizaremos, se establece el tamaño de la muestra de personas a analizar. El dato que obtengamos nos ayudará a proyectar los resultados obtenidos al total de la población objetivo.
- Z es el nivel de confianza, se considerara 95% que corresponde a un valor de 1.96.
- p es la variabilidad positiva, Se considera con este valor los turistas interesados en visitar Berlín con los servicios turísticos a ofertar, en base a los datos obtenidos por el sondeo realizado previamente es del 15%.
- q es la variabilidad negativa, Se considera el valor de 85%
- N es el tamaño de la población, Sumando la población de la zona oriental que habita en el casco urbano es de 213,258 individuos.
- e es el error tolerable, para este estudio se considerara un 6%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (213,258) * (0.85) * (0.15)}{(0.06)^2 * (213,258 - 1) + (1.96)^2 * (0.85) * (0.15)} = 136 \text{ encuestas}$$

Tabla 107: Distribución de la muestra por departamento segmento joven

POBLACION URBANA POR MUNICIPIO JOVENES		
MUNICIPIO	% de participa	ENCUESTAS
San Salvador	20.6%	28
Soyapango	16.5%	23
Mejicanos	9.3%	13
Apopa	8.9%	12
Delgado	7.4%	10
Santa Tecla	5.9%	8
Ilopango	6.9%	9
Tonacatepeque	5.8%	8
San Martin	4.6%	6
Cuscatancingo	4.3%	6
San Marcos	4.2%	6
Ayutuxtepeque	2.6%	3
Antiguo Cuscatlán	1.8%	2
Nejapa	1.1%	2
TOTAL	100.0%	136

c. Segmento familia

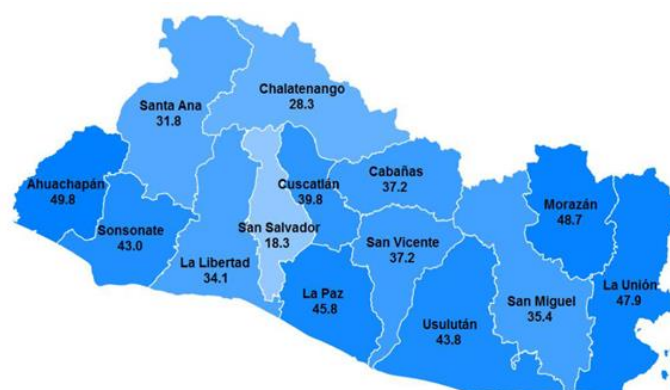
(1) Universo

Para este segmento se han utilizado los cuadros de población total por relación o parentesco con el jefe del hogar, según departamento, área de residencia, sexo y grupo de edad del censo de 2007, tomando como referencia el número de jefes de hogar para los departamentos de interés que pertenecieran se encontraran dentro de los rangos de interés.

Tabla 108: Jefes de hogares, CENSO 2007

EL SALVADOR.															
CUADRO 4															
POBLACIÓN TOTAL POR RELACIÓN O PARENTESCO CON EL JEFE O JEFA DEL HOGAR Y LA JEFATURA DEL HOGAR, SEGÚN DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, ÁREA DE RESIDENCIA, Y SEXO. CENSO 2007.															
DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO.	TOTAL	POBLACIÓN TOTAL												JEFATURA DEL HOGAR (%)	
		RELACIÓN O PARENTESCO CON EL JEFE(A) DEL HOGAR													
		JEFE(A) DEL HOGAR	ESPOSO(A) O COMPAÑERO(A)	HIJO O HIJA	YERNO O NUERA	NIETO(A) O BISNIETO (A)	HERMANO O HERMANA	SOBRINO O SOBRINA	PADRE O MADRE	SUEGRO O SUEGRA	OTROS PARIENTES	EMPLEADO(A) DOMÉSTICO(A)	OTRO NO PARIENTE		PERS. EN VIVIENDA COLECTIVA Y SIN VIVIENDA
03- Apopa	131,286	34,320	20,739	55,733	1,660	9,468	2,078	2,054	1,878	570	1,758	98	904	26	100.0
Hombres	61,172	21,970	2,303	27,945	678	4,775	973	1,018	313	90	697	13	377	20	64.0
Mujeres	70,114	12,350	18,436	27,788	982	4,693	1,105	1,036	1,565	480	1,061	85	527	6	36.0
Área Urbana	131,286	34,320	20,739	55,733	1,660	9,468	2,078	2,054	1,878	570	1,758	98	904	26	100.0
Hombres	61,172	21,970	2,303	27,945	678	4,775	973	1,018	313	90	697	13	377	20	64.0
Mujeres	70,114	12,350	18,436	27,788	982	4,693	1,105	1,036	1,565	480	1,061	85	527	6	36.0
04- Ayutuxtepeque	34,710	8,965	5,199	13,102	356	2,118	658	589	576	180	507	107	333	2,020	100.0
Hombres	17,076	5,746	497	6,586	155	1,075	270	277	77	23	201	3	148	2,018	64.1
Mujeres	17,634	3,219	4,702	6,516	201	1,043	388	312	499	157	306	104	185	2	35.9
Área Urbana	34,710	8,965	5,199	13,102	356	2,118	658	589	576	180	507	107	333	2,020	100.0
Hombres	17,076	5,746	497	6,586	155	1,075	270	277	77	23	201	3	148	2,018	64.1
Mujeres	17,634	3,219	4,702	6,516	201	1,043	388	312	499	157	306	104	185	2	35.9
05- Cuscatancingo	66,400	17,296	10,552	27,552	855	4,848	1,158	1,090	1,128	361	1,012	55	491	2	100.0
Hombres	30,782	11,150	1,136	13,701	388	2,492	506	534	194	71	403	1	204	2	64.5
Mujeres	35,618	6,146	9,416	13,851	467	2,356	652	556	934	290	609	54	287	0	35.5
Área Urbana	66,400	17,296	10,552	27,552	855	4,848	1,158	1,090	1,128	361	1,012	55	491	2	100.0
Hombres	30,782	11,150	1,136	13,701	388	2,492	506	534	194	71	403	1	204	2	64.5
Mujeres	35,618	6,146	9,416	13,851	467	2,356	652	556	934	290	609	54	287	0	35.5
06- Delgado	120,200	30,717	18,109	49,357	1,855	10,321	2,136	2,084	2,044	532	1,807	150	942	146	100.0
Hombres	56,297	19,561	2,044	24,709	775	5,327	1,026	1,034	421	108	742	4	423	123	63.7
Mujeres	63,903	11,156	16,065	24,648	1,080	4,994	1,110	1,050	1,623	424	1,065	146	519	23	36.3
Área Urbana	112,161	28,801	16,844	45,727	1,720	9,642	2,047	2,018	1,913	513	1,727	150	913	146	100.0
Hombres	52,381	18,241	1,907	22,854	710	4,954	988	995	386	104	710	4	405	123	63.3
Mujeres	59,780	10,560	14,937	22,873	1,010	4,688	1,059	1,023	1,527	409	1,017	146	508	23	36.7
Área Rural	8,039	1,916	1,265	3,630	135	679	89	66	131	19	80	0	29	0	100.0
Hombres	3,916	1,320	137	1,855	65	373	38	39	35	4	32	0	18	0	68.9
Mujeres	4,123	596	1,128	1,775	70	306	51	27	96	15	48	0	11	0	31.1

De igual se segmenta la tasa de pobreza, para lo cual se tomó como base la publicación de EHPM de 2017, el cual nos proporciona con una tasa de pobreza multidimensional por departamento.



A partir de estos datos obtenemos la tabla a continuación

Tabla 109: Universo de interés para segmento Metropolitano Familia

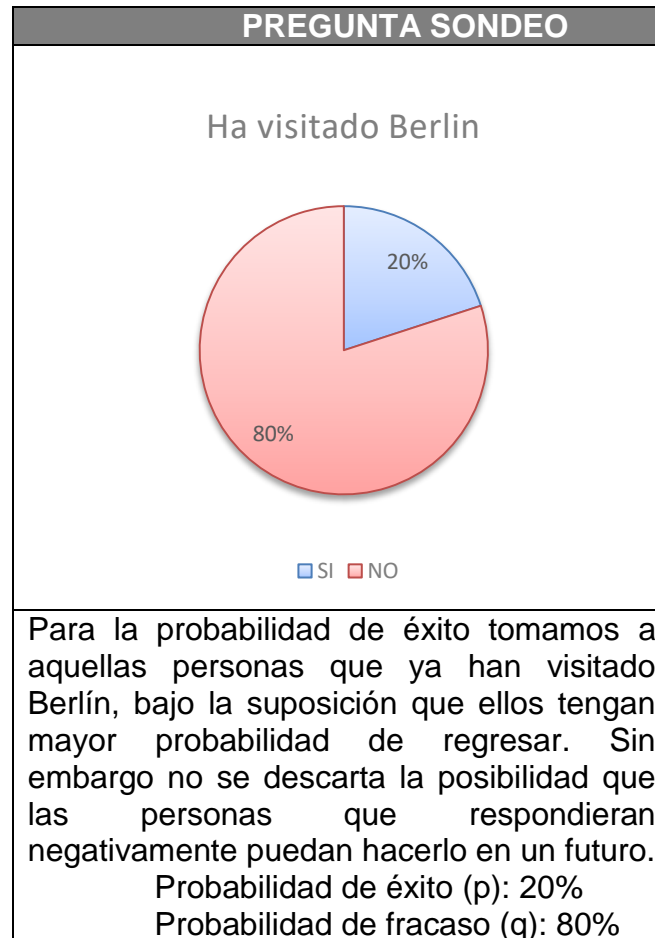
POBLACION URBANA POR MUNICIPIO FAMILIA					
MUNICIPIO	POBLACION TOTAL	% DE EDAD 20-69 años	Tasa no pobre multi	Población no pobre	% de participa
San Salvador	87186	78587	81.7%	64206	22.0%
Soyapango	64352	58005	81.7%	47390	16.2%
Mejicanos	38601	34794	81.7%	28427	9.7%
Apopa	34320	30935	81.7%	25274	8.7%
Santa Tecla	28951	26184	81.7%	21392	7.3%
Delgado	28801	25961	65.9%	17108	5.9%
Ilopango	27707	24974	81.7%	20404	7.0%
Tonacatepeque	21559	19433	81.7%	15877	5.4%
San Martin	16699	15052	81.7%	12298	4.2%
Cuscatancingo	17296	15590	81.7%	12737	4.4%
San Marcos	15679	14133	81.7%	11546	4.0%
Ayutuxtepeque	8965	8081	81.7%	6602	2.3%
Nuevo Cuscatlán	9269	8383	65.9%	5524	1.9%
Nejapa	4343	3915	81.7%	3198	1.1%
	403728			291984	100.0%

SAN SALVADOR		LA LIBERTAD	
RANGO EDAD 20-69	348784	RANGO EDAD 20-69	107368
TOTAL EDAD 0-(85 y mas)	386946	TOTAL EDAD 0-(85 y mas)	118714
% de Partic rango de edad	90.1%	% de Partic rango de edad	90.4%

UNIVERSO: 291,984 PERSONAS

(2) Determinación de la muestra p y q

Para determinar p y q se tomaron 20 encuestas de las pasadas aleatoriamente, dirigida sin distinción de sexo, ocupación o nivel de educación, más sí el área geográfica y que se encontraran en el rango de edad definido. La pregunta de interés para el cálculo es la siguiente:



En esta ocasión no se tomó la pregunta si estaría dispuesto a regresar a Berlín , ya que la muestra de los que votaron positivamente fue demasiado baja y no representa un valor acertado para el sondeo de la probabilidad ya que altera exageradamente el valor de P.

(3) Determinación de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se considera que el tipo de población es finita, por lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n es el tamaño de la muestra: la cual analizaremos, se establece el tamaño de la muestra de personas a analizar. El dato que obtengamos nos ayudará a proyectar los resultados obtenidos al total de la población objetivo.
- Z es el nivel de confianza, se considerara 95% que corresponde a un valor de 1.96.
- p es la variabilidad positiva, Se considera con este valor los turistas interesados en visitar Berlín con los servicios turísticos a ofertar, en base a los datos obtenidos por el sondeo realizado previamente es del 20%.
- q es la variabilidad negativa, Se considera el valor de 80%
- N es el tamaño de la población, Sumando la población de la zona oriental que habita en el casco urbano es de 291,984 individuos.
- e es el error tolerable, para este estudio se considerara un 6%.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (291,984) * (0.2) * (0.8)}{(0.06)^2 * (291,984 - 1) + (1.96)^2 * (0.2) * (0.8)} = 170 \text{ encuestas}$$

Tabla 110: Distribución de la muestra por departamento segmento Familia

POBLACION URBANA POR MUNICIPIO FAMILIA		
MUNICIPIO	% de participa	ENCUESTAS
San Salvador	22.0%	37
Soyapango	16.2%	28
Mejicanos	9.7%	17
Apopa	8.7%	15
Santa Tecla	7.3%	12
Delgado	5.9%	10
Ilopango	7.0%	12
Tonacatepeque	5.4%	9
San Martin	4.2%	7
Cuscatancingo	4.4%	7
San Marcos	4.0%	7
Ayutuxtepeque	2.3%	4
Nuevo Cuscatlán	1.9%	3
Nejapa	1.1%	2
	100.0%	170

6. Diseño del instrumento

a. Segmento familias



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENCUESTA SOBRE TURISMO PARA FAMILIAS



Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de las familias que realizan actividades de turismo de naturaleza y cultura.

Indicaciones: Estimado/a encuestado/a, le agradecemos que nos dedique parte de su tiempo para contestar la siguiente encuesta, marcando con una "X" al lado derecho de la respuesta que usted desee seleccionar.

DATOS GENERALES

A. Sexo

Masculino ☐

Femenino ☐

C. Ocupación

Profesional ☐

Jubilado ☐

Comerciante ☐

Otro, especifique ☐

Ama de casa ☐

B. Edad:

De 20 a 30 años ☐

De 31 a 50 años ☐

De 51 a 69 años ☐

D. Municipio de residencia:

1. ¿Con cuantas personas de su núcleo familiar realiza turismo? (Seleccione 1)

1 personas ☐ 2 personas ☐ 3 personas ☐ 4 personas ☐ 5 o más personas ☐

2. ¿Cuál es su principal motivo para viajar y hacer turismo? (Seleccione 1)

Vacaciones ☐ Visitar a familiares y amigos ☐ Negocios ☐ Ocio ☐

Otro ☐ Especifique

3. ¿Cuántas veces al año realiza actividades turísticas? (Seleccione 1)

Una vez al año ☐ 2 a 3 veces al año ☐ 4 a 6 veces al año ☐ Más de 12 veces ☐

4. ¿En qué época realiza más sus actividades turísticas? (Seleccione 1)

Cualquier mes del año ☐ Semana Santa ☐ Vacaciones de Agosto ☐

Vacaciones de Fin de año ☐ Otro ☐ Especifique:

5. ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar sus viajes turísticos? (Seleccione 1)

Vehículo propio ☐ Vehículo alquilado ☐ Tour Operadores ☐ Transporte publico ☐

Otro ☐ Especifique:

6. ¿Cuánto fue su gasto promedio diario (núcleo familiar) durante su última salida turística? (seleccione 1)

Entre \$30 a \$50 ☐ Entre \$51 a \$80 ☐ Entre \$81 a \$120 ☐

Entre \$101 a \$150 ☐ Más de \$150 ☐ Más de \$200 ☐

7. ¿Normalmente cuál es la duración de sus salidas turística? (Seleccione 1)

Menos de 1 día ☐ 1 días ☐ 2 días ☐ 3 días o mas ☐

8. Si respondió 1 día o más. ¿Qué modalidad de alojamiento turístico prefiere? (Seleccione 1)

Hoteles y hostales ☐ Cabañas ☐ Camping ☐ Alquiler de casas locales ☐

9. ¿Hace uso de servicios de restaurantes cuando viaja?

Si ☐ No ☐

10. Marque con una X su preferencia al realizar los diferentes tipos de turismo (seleccione un máximo de 2)

Turismo de Sol y Playa	<input type="checkbox"/>	Turismo de Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Ecoturismo	<input type="checkbox"/>
Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>	Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>	T. Gastronómico	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____			

11. ¿Cuándo realiza turismo que actividades practica generalmente? (Selecciones 1 o más)

Visita a Sitios Arqueológicos	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Senderismo	<input type="checkbox"/>
Visita a Pueblos Coloniales	<input type="checkbox"/>	Deportes extremos	<input type="checkbox"/>	Escalada	<input type="checkbox"/>
Visita a inmuebles históricos	<input type="checkbox"/>	Pasear por ríos, lagos y lagunas	<input type="checkbox"/>	Bici montaña	<input type="checkbox"/>
Visita a museos	<input type="checkbox"/>	Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	Visita a Playas	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____			

12. De los siguientes aspectos ¿Cuáles de ellos lo motivan más al momento de decidir donde realizar turismo? (Seleccione hasta un máximo de 4 opciones).

El tipo de turismo en el lugar	<input type="checkbox"/>	Precios accesibles	<input type="checkbox"/>	La publicidad del lugar	<input type="checkbox"/>
La ubicación (que tan lejos)	<input type="checkbox"/>	Las vías de acceso	<input type="checkbox"/>	El clima del destino turístico	<input type="checkbox"/>
La seguridad de la zona	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____	

13. ¿Conoce sobre las rutas turísticas de El Salvador? (Si su respuesta es sí responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la 15).

Si ☐ No ☐

14. ¿Cuáles rutas turísticas ha visitado?

Ruta de sol y playa	<input type="checkbox"/>	Ruta de las flores	<input type="checkbox"/>	Ruta del café	<input type="checkbox"/>
Ruta de las cumbres	<input type="checkbox"/>	Tour Monseñor Romero	<input type="checkbox"/>	Ruta artesanal	<input type="checkbox"/>
Circuito de pesca artesanal	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Conoce sobre los circuitos turísticos de El Salvador?

Si ☐ No ☐

16. ¿Ha realizado turismo en algún pueblo vivo de El Salvador?

Si ☐ No ☐

17. Mencione los tres principales municipios que prefiere visitar

1 _____

2 _____

3 _____

18. ¿Cómo adquiere información sobre los destinos turísticos que visita? (seleccione 1)

Guía telefónica	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Recomendación de amigos y familiares	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>	Página CORSATUR	<input type="checkbox"/>	Anuncio o valla publicitaria	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____			

19. ¿Cómo adquiere normalmente los servicios turísticos? (seleccione 1)

Tour Operadora ☐ Empresa proveedora ☐ Otros ☐ Especifique _____

20. ¿De los siguientes elementos cuales considera deben ser los más importantes que debe existir en un lugar turístico? (puede seleccionar un máximo de 3)

Servicios Básicos	<input type="checkbox"/>	Precios accesibles	<input type="checkbox"/>	Fácil acceso	<input type="checkbox"/>
Señalización turística	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Variedad de oferta turística	<input type="checkbox"/>				

21. ¿Ha visitado alguna vez el municipio de Berlín? (selecciones 1) (Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 29).

Si ☐ No ☐

22. Mencione las tres cosas que más le han gustado de Berlín:

1 _____
2 _____
3 _____

23. ¿Qué lugares ha visitado en Berlín? (puede seleccionar más de uno)

Hacienda los Pirineos	<input type="checkbox"/>	Parque "El tronador" y Planta Geotérmica	<input type="checkbox"/>	Cerro La Cruz	<input type="checkbox"/>
El mirador "San José"	<input type="checkbox"/>	Posada San José	<input type="checkbox"/>	Parque San José	<input type="checkbox"/>
Hostal la casa Mia	<input type="checkbox"/>	Café el Portal	<input type="checkbox"/>	Centro Histórico	<input type="checkbox"/>
Altos de San Lorenzo	<input type="checkbox"/>	Restaurante Santa Fermina	<input type="checkbox"/>	Iglesia de Berlín	<input type="checkbox"/>
Turismo Rural <u>Berlin</u>	<input type="checkbox"/>	Especifique _____			

24. ¿Qué tan satisfecho está con su visita al municipio de Berlín?

Completamente satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Bastante satisfecho	<input type="checkbox"/>
Regularmente satisfecho	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

25. ¿Por qué selecciono la opción anterior?

26. ¿Recomendaría a sus conocidos realizar una visita al municipio de Berlín?

Si lo recomendaría ☐ No lo recomendaría ☐

27. ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente el municipio de Berlín para realizar actividades de turismo? (Si su respuesta es NO pase a la siguiente, si su respuesta es SI pase a la pregunta 30)

Si ☐ No ☐

28. ¿Por qué no le gustaría visitar Berlín para realizar turismo? (seleccionar 1 o más)

No lo conozco	<input type="checkbox"/>	Distancia y difícil acceso	<input type="checkbox"/>	No le llama la atención	<input type="checkbox"/>
Costo	<input type="checkbox"/>	Lo considera inseguro	<input type="checkbox"/>		

29. De existir un lugar turístico que ofreciera naturaleza y cultura, ¿lo visitaría?(si responde SI pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 31)

Si lo recomendaría ☐ No lo recomendaría ☐
¿Por qué? _____

30. Marque los servicios y actividades que le gustaría que ofreciera un destino turístico con características de naturaleza y cultura:

Servicios de información o guías turísticos	<input type="checkbox"/>	Rutas hacia áreas naturales	<input type="checkbox"/>
Tours enfocados al café	<input type="checkbox"/>	Servicio de actividades extremas	<input type="checkbox"/>
Juegos para niños	<input type="checkbox"/>	Talleres vivenciales	<input type="checkbox"/>
Recorridos	<input type="checkbox"/>	Paseo a caballo	<input type="checkbox"/>
Alquiler de bicicletas	<input type="checkbox"/>	Tienda de artesanías y Suvenires	<input type="checkbox"/>
Festivales	<input type="checkbox"/>	Camping	<input type="checkbox"/>
Oferta gastronómica rica y variada	<input type="checkbox"/>	La oferta de ocio nocturno	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/> Especifique: _____			

31. ¿Que debe tener un destino turístico para que usted se sienta confortable en su visita?

Orden y limpieza	<input type="checkbox"/>	Señalización en sus instalaciones	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Servicios de Transporte	<input type="checkbox"/>	Servicios básicos	<input type="checkbox"/>	Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Servicios de alojamiento	<input type="checkbox"/>	Servicios de restaurante	<input type="checkbox"/>	Personal Capacitado	<input type="checkbox"/>
Variedad en su oferta Turística	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____	

32. Ingreso Económico promedio mensual familiar (opcional):

Menos de \$ 300	<input type="checkbox"/>	Entre \$301 y \$500	<input type="checkbox"/>	Entre \$501 y \$700	<input type="checkbox"/>
Entre \$701 y \$1000	<input type="checkbox"/>	Entre \$1,101y \$1,500	<input type="checkbox"/>	Entre \$1,500 y \$2,000	<input type="checkbox"/>

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACION, FELIZ DIA!!

La encuesta para determinar el segmento consumidor familia se utilizó tanto para la zona metropolitana como la zona oriental exactamente con las mismas preguntas, de manera representativa se muestra la encuesta realizada en el área metropolitana de San Salvador



b. Segmento Joven

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENCUESTA SOBRE TURISMO PARA JOVENES(SS)



Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los jóvenes que realizan actividades de turismo.

Indicaciones: Estimado/a encuestado/a, le agradecemos que nos dedique parte de su tiempo para contestar la siguiente encuesta, marcando con una "X" al lado derecho de la respuesta que usted desee seleccionar.

DATOS GENERALES

A. Sexo

Masculino ☐

Femenino ☐

B. Edad:

De 20 a 23 años ☐

De 24 a 26 años ☐

De 27 a 29 años ☐

C. Ocupación

Profesional ☐

Otro, especifique ☐

Comerciante ☐

Estudiante ☐

D. Municipio de residencia:

1. ¿Con quién realiza usualmente actividades turísticas? (Seleccione 1)

Familia ☐

Amigos ☐

Pareja ☐

Solo ☐

Compañeros del trabajo ☐

2. ¿Cuál es su principal motivo para viajar y hacer turismo? (Seleccione 1)

Vacaciones ☐

Visitar a familiares y amigos ☐

Negocios ☐

Ocio ☐

Otro ☐

Especifique ☐

3. ¿Con cuántas personas realiza usualmente sus actividades turísticas? (seleccione 1)

1 persona ☐

2 personas ☐

3 personas ☐

4 personas ☐

5 o más personas ☐

4. ¿Cuántas veces al año realiza actividades turísticas? (Seleccione 1)

Una vez al año ☐

2 a 3 veces al año ☐

4 a 6 veces al año ☐

Más de 12 veces ☐

5. ¿En qué época realizar más sus actividades turísticas? (Seleccione 1)

Cualquier mes del año ☐

Semana Santa ☐

Vacaciones de Agosto ☐

Vacaciones de Fin de año ☐

Otro ☐

Especifique: ☐

6. ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar sus viajes turísticos? (Seleccione 1)

Vehículo propio ☐

Vehículo alquilado ☐

Tour Operadores ☐

Transporte publico ☐

Otro ☐

Especifique: ☐

7. ¿Cuánto fue su gasto promedio diario durante su última salida turística? (seleccione 1)

Menos de \$10 ☐

Entre \$11 a \$20 ☐

Entre \$21 a \$30 ☐

Entre \$31 a \$40 ☐

Entre \$41 a \$50 ☐

Más de \$50 ☐

8. ¿Normalmente cuál es la duración de sus salidas turística? (Seleccione 1)

Menos de 1 día ☐

1 día ☐

2 días ☐

3 días o mas ☐

9. Si respondió 1 día o más. ¿Qué modalidad de alojamiento turístico prefiere? (Seleccione 1)

Hoteles y hostales ☐

Cabañas ☐

Camping ☐

Alquiler de casas locales ☐

10. ¿Hace uso de servicios de restaurantes cuando viaja?

Si ☐

No ☐

11. Marque con una X su preferencia al realizar los diferentes tipos de turismo (seleccione un máximo de 2)

Turismo de Sol y Playa	<input type="checkbox"/>	Turismo de Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Ecoturismo	<input type="checkbox"/>
Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>	Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>	T. Gastronómico	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____			

12. ¿Cuándo realiza turismo que actividades practica generalmente? (Selecciones 1 o más)

Visita a Sitios Arqueológicos	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Senderismo	<input type="checkbox"/>
Visita a Pueblos Coloniales	<input type="checkbox"/>	Deportes extremos	<input type="checkbox"/>	Escalada	<input type="checkbox"/>
Visita a inmuebles históricos	<input type="checkbox"/>	Pasear por ríos, lagos y lagunas	<input type="checkbox"/>	Bici montaña	<input type="checkbox"/>
Visita a museos	<input type="checkbox"/>	Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	Visita a Playas	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____			

13. De los siguientes aspectos ¿Cuáles de ellos lo motivan más al momento de decidir donde realizar turismo? (Selecciones hasta un máximo de 4 opciones).

El tipo de turismo en el lugar	<input type="checkbox"/>	Precios accesibles	<input type="checkbox"/>	La publicidad del lugar	<input type="checkbox"/>
La ubicación (que tan lejos)	<input type="checkbox"/>	Las vías de acceso	<input type="checkbox"/>	El clima del destino turístico	<input type="checkbox"/>
La seguridad de la zona	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____	

14. ¿Conoce sobre las rutas turísticas de El Salvador? (Si su respuesta es sí responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la 16).

Si ☐ No ☐

15. ¿Cuáles rutas turísticas de esas ha visitado?

Ruta de sol y playa	<input type="checkbox"/>	Ruta de las flores	<input type="checkbox"/>	Ruta del café	<input type="checkbox"/>
Ruta de las cumbres	<input type="checkbox"/>	Tour Monseñor Romero	<input type="checkbox"/>	Ruta artesanal	<input type="checkbox"/>
Circuito de pesca artesanal	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>		

16. ¿Conoce sobre los circuitos turísticos de El Salvador?

Si ☐ No ☐

17. ¿Ha realizado turismo en algún pueblo vivo de El Salvador?

Si ☐ No ☐

18. Mencione los tres principales municipios que prefiere visitar (escríbalos por orden de preferencia)

1 _____
2 _____
3 _____

19. ¿Cómo adquiere información sobre los destinos turísticos que visita? (seleccione 1)

Guía telefónica	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Recomendación de amigos y familiares	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>	Página CORSATUR	<input type="checkbox"/>	Anuncio o valla publicitaria	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique : _____			

20. ¿Cómo adquiere normalmente los servicios turísticos? (seleccione 1)

Tour Operadora ☐ Empresa proveedora ☐ Otros ☐ Especifique _____

21. ¿De los siguientes elementos cuales considera deben ser los más importantes que debe existir en un lugar turístico? (puede seleccionar un máximo de 3)

Servicios Básicos	<input type="checkbox"/>	Precios accesibles	<input type="checkbox"/>	Fácil acceso	<input type="checkbox"/>
Señalización turística	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Variedad de oferta turística	<input type="checkbox"/>				

22. ¿Ha visitado alguna vez el municipio de Berlín? (selecciones 1) (Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, de lo contrario NO pase a la pregunta 30).

Si ☐ No ☐

23. Mencione las tres cosas que más le han gustado de Berlín:

1. _____
2. _____
3. _____

24. ¿Qué lugares ha visitado en Berlín? (Selecciones 1 o más)

Hacienda los Pirineos	<input type="checkbox"/>	Parque "El tronador" y Planta Geotérmica	<input type="checkbox"/>	Cerro La Cruz	<input type="checkbox"/>
El mirador "San José"	<input type="checkbox"/>	Posada San José	<input type="checkbox"/>	Parque San José	<input type="checkbox"/>
Hostal la casa Mia	<input type="checkbox"/>	Café el Portal	<input type="checkbox"/>	Centro Histórico	<input type="checkbox"/>
Altos de San Lorenzo	<input type="checkbox"/>	Restaurante Santa <u>Fermina</u>	<input type="checkbox"/>	Iglesia de Berlín	<input type="checkbox"/>
Turismo Rural <u>Berlin</u>	<input type="checkbox"/>	Especifique _____			

25. ¿Qué tan satisfecho está con su visita al municipio de Berlín?

Completamente satisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Bastante satisfecho	<input type="checkbox"/>
Regularmente satisfecho	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

26. ¿Por qué selecciono la opción anterior?

27. ¿Recomendaría a sus conocidos realizar una visita al municipio de Berlín?

Si lo recomendaría ☐ No lo recomendaría ☐

28. ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente el municipio de Berlín para realizar actividades de turismo? (Si su respuesta es NO pase a la siguiente, si su respuesta es SI pase a la pregunta 33)

Si ☐ No ☐

29. ¿Por qué no le gustaría visitar Berlín para realizar turismo? (seleccionar 1 o más)

No lo conozco	<input type="checkbox"/>	Distancia y difícil acceso	<input type="checkbox"/>	No le llama la atención	<input type="checkbox"/>
Costo	<input type="checkbox"/>	Lo considera inseguro	<input type="checkbox"/>		

30. De existir un lugar turístico que ofreciera naturaleza y cultura, ¿lo visitaría? (si responde SI pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 32)

Si lo recomendaría ☐ No lo recomendaría ☐
¿Por qué? _____

31. Marque los servicios y actividades que le gustaría que ofreciera un destino turístico con características de naturaleza y cultura:

Servicios de información o guías turísticos	<input type="checkbox"/>	Rutas hacia áreas naturales	<input type="checkbox"/>
Tours enfocados al café	<input type="checkbox"/>	Servicio de actividades extremas	<input type="checkbox"/>
Juegos para niños	<input type="checkbox"/>	Talleres vivenciales	<input type="checkbox"/>
Recorridos	<input type="checkbox"/>	Paseo a caballos	<input type="checkbox"/>
Alquiler de bicicletas	<input type="checkbox"/>	Tienda de artesanías y Suvenires	<input type="checkbox"/>
Festivales	<input type="checkbox"/>	Camping	<input type="checkbox"/>
Oferta gastronómica rica y variada	<input type="checkbox"/>	La oferta de ocio nocturno	<input type="checkbox"/>

32. Que debe tener un destino turístico para que usted se sienta confortable en su visita

Orden y limpieza	<input type="checkbox"/>	Señalización en sus instalaciones	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Servicios de Transporte	<input type="checkbox"/>	Servicios básicos	<input type="checkbox"/>	Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Servicios de alojamiento	<input type="checkbox"/>	Servicios de restaurante	<input type="checkbox"/>	Personal Capacitado	<input type="checkbox"/>
Variedad en su oferta Turística	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____	

33. Ingreso Económico promedio mensual (opcional):

Menos de \$ 300	<input type="checkbox"/>	Entre \$301 y \$500	<input type="checkbox"/>	Entre \$501 y \$700	<input type="checkbox"/>
Entre \$701 y \$1000	<input type="checkbox"/>	Entre \$1,101 y \$1,500	<input type="checkbox"/>	Entre \$1,500 y \$2,000	<input type="checkbox"/>

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACION, FELIZ DIA!

La encuesta para determinar el segmento consumidor Joven se utilizó tanto para la zona metropolitana como la zona oriental exactamente con las mismas preguntas, de manera representativa se muestra la encuesta realizada en el área metropolitana de San Salvador

7. Fichas técnicas

a. Segmento Metropolitano de San Salvador

(1) Segmento Joven

Tabla 111: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Joven Zona Metropolitana

FICHA I TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR JZM	
SEGMENTO: Joven Zona Metropolitana de San Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 20 y 29 años, hombres o mujeres, sin distinción de ingresos que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 213,258	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 80	
Zona: Urbana	
Municipio: San Salvador	
Lugar: Universidad de El Salvador	
Fecha: lunes 04 de Marzo de 2019 y martes 05 de marzo de 2019	
Encuestadores: Pacheco Guerra, Fredy José	
FICHA II TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR JZM	
SEGMENTO: Joven Zona Metropolitana de San Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 20 y 29 años, hombres o mujeres, sin distinción de ingresos que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 213,258	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 56	
Zona: Urbana	
Municipio: San Salvador	
Lugar: Palacio Nacional	
Fecha: Miercoles 06 de Marzo de 2019	
Encuestadores: Pacheco Guerra, Fredy José	

b. Segmento Familiar

Tabla 112: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Familia Zona Metropolitana

FICHA I TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZM	
SEGMENTO: Familias Zona Metropolitana de San Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 291,984	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 80	
Zona: Urbana	
Municipio: San Salvador	

Lugar: Palacio Nacional
Fecha: jueves 07 de Marzo de 2019
Encuestadores: Pacheco Guerra, Fredy José, Martínez Portillo Ingrid Verónica
FICHA II TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZM
SEGMENTO: Familias Zona Metropolitana de San Salvador
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple
MARCO MUESTRAL: 291,984
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos
Numero de encuestas: 20
Zona: Urbana
Municipio: San Salvador
Lugar: San Luis Colonia Centro América
Fecha: viernes 08 de Marzo de 2019
Encuestadores: Martínez Portillo Ingrid Verónica
FICHA III TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZM
SEGMENTO: Familias Zona Metropolitana de San Salvador
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple
MARCO MUESTRAL: 291,984
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos
Numero de encuestas: 40
Zona: Urbana
Municipio: San Salvador y Soyapango
Lugar: Departamental de educación de San Salvador y MAG
Fecha: lunes 11 de Marzo de 2019
Encuestadores: Fredy José Pacheco Guerra
FICHA III TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZM
SEGMENTO: Familias Zona Metropolitana de San Salvador
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple
MARCO MUESTRAL: 291,984
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos
Numero de encuestas: 30
Zona: Urbana
Municipio: San Salvador
Lugar: Universidad de El Salvador
Fecha: Martes 12 de Marzo de 2019
Encuestadores: Fredy José Pacheco Guerra

c. Segmento Oriente de El Salvador

(1) Segmento Joven

Tabla 113: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Joven Zona Oriente

FICHA I TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR JZO	
SEGMENTO: Joven Zona Oriental de El Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 18 y 30 años, hombres o mujeres, sin distinción de ingresos que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 65,026	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 30	
Zona: Urbana	
Municipio: San Miguel	
Municipio: Universidad de El Salvador	
Lugar: Universidad de El Salvador	
Encuestadores: Martínez Portillo Ingrid Verónica, Portillo Guerrero Diego José	
FICHA II TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR JZO	
SEGMENTO: Joven Zona Oriental de El Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 18 y 30 años, hombres o mujeres, sin distinción de ingresos que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 65,026	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 27	
Zona: Urbana	
Municipio: San Miguel	
Lugar: Parque David J. Guzmán	
Fecha: Sábado 02 de Marzo de 2019	
Encuestadores: Portillo Guerrero Diego José, Martínez Portillo Ingrid Verónica	
FICHA III TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR JZO	
SEGMENTO: Joven Zona Oriental de El Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 18 y 30 años, hombres o mujeres, sin distinción de ingresos que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 65,026	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 9	
Zona: Urbana	
Municipio: Morazán	
Lugar: Parque municipal Perquin	
Fecha: Domingo 03 de Marzo de 2019	
Encuestadores: Portillo Guerrero Diego José	

FICHA IV TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR JZO	
SEGMENTO: Joven Zona Oriental de El Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, sin distinción de ingresos que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 65,026	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 35	
Zona: Urbana	
Municipio: Alegría, Mercedes Humaña	
Lugar: Parque municipal de Alegria y Parque Municipal de Mercedes Humaña	
Fecha: Lunes 04 de Marzo de 2019	
Encuestadores: Portillo Guerrero Diego José	
FICHA V TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR JZO	
SEGMENTO: Joven Zona Oriental de El Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 18 y 30 años, hombres o mujeres, sin distinción de ingresos que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 65,026	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 15	
Zona: Urbana	
Municipio: La Unión	
Lugar: Parque de la familia	
Fecha: Sabado 02 de Marzo de 2019	
Encuestadores: Martínez Portillo Ingrid Verónica	

(2) Segmento Familiar

Tabla 114: Fichas técnicas del mercado consumidor segmento Familia Zona Oriente

FICHA I TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZO	
SEGMENTO: Familias Zona Oriente de El Salvador	
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano	
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple	
MARCO MUESTRAL: 66,166	
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%	
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos	
Numero de encuestas: 68	
Zona: Urbana	
Municipio: San Miguel	
Lugar: Metrocentro San Miguel "Afueras"	
Fecha: Miercoles 06 de Marzo de 2019	
Encuestadores: Martínez Portillo Ingrid Verónica, Portillo Guerrero Diego José	

FICHA II TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZO
SEGMENTO: Familias Zona Oriente de El Salvador
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple
MARCO MUESTRAL: 66,166
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos
Numero de encuestas: 16
Zona: Urbana
Municipio: Morazán
Lugar: Parque municipal Perquin
Fecha: Domingo 03 de Marzo de 2019
Encuestadores: Portillo Guerrero Diego José
FICHA III TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZO
SEGMENTO: Familias Zona Oriente de El Salvador
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple
MARCO MUESTRAL: 66,166
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos
Numero de encuestas: 44
Zona: Urbana
Municipio: Alegría, Mercedes Humaña
Lugar: Parque municipal de Alegria y Parque Municipal de Mercedes Humaña
Fecha: Martes 05 de Marzo de 2019
Encuestadores: Portillo Guerrero Diego José
FICHA IV TECNICA DEL MERCADO CONSUMIDOR FZO
SEGMENTO: Familias Zona Oriente de El Salvador
UNIVERSO: Personas ente 20 y 69 años, hombres o mujeres, con ingresos mayores al salario mínimo que habiten en el casco urbano
TIPO DE MUESTRA: Aleatorio simple
MARCO MUESTRAL: 66,166
NIVEL DE CONFIANZA: 95%, equivale a 1.96 PORCENTAJE DE ERROR: 6%
SISTEMA DE CONSULTA: Se encuesta a individuos
Numero de encuestas: 18
Zona: Urbana
Municipio: La Unión
Lugar: Parque de la familia
Fecha: Sabado 02 de Marzo de 2019
Encuestadores: Martínez Portillo Ingrid Verónica

8. Tabulación de información segmento joven

a. Área Metropolitana de San Salvador

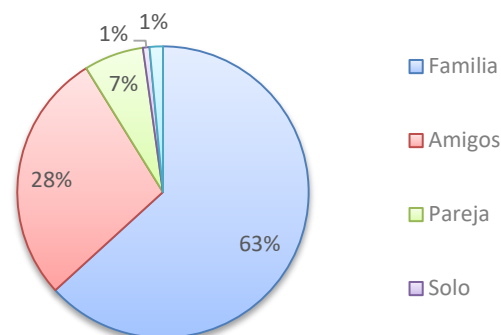
Tabla 115: Tabulación del segmento Joven en el Área Metropolitana de San Salvador

DATOS GENERALES DE LOS TURISTAS																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">SEXO</th></tr> <tr> <th rowspan="2">VARIABLES</th><th colspan="2">TOTAL</th></tr> <tr> <th>f</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td><td>80</td><td>58.8%</td></tr> <tr> <td>Femenino</td><td>56</td><td>41.2%</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td><td>136</td><td>100.0%</td></tr> </tbody> </table>		SEXO			VARIABLES	TOTAL		f	%	Masculino	80	58.8%	Femenino	56	41.2%	TOTAL	136	100.0%	<p>■ Masculino ■ Femenino</p>									
SEXO																												
VARIABLES	TOTAL																											
	f	%																										
Masculino	80	58.8%																										
Femenino	56	41.2%																										
TOTAL	136	100.0%																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">EDAD</th></tr> <tr> <th rowspan="2">VARIABLES</th><th colspan="2">TOTAL</th></tr> <tr> <th>f</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 a 20</td><td>66</td><td>48.5%</td></tr> <tr> <td>21 a 23</td><td>29</td><td>21.3%</td></tr> <tr> <td>24 a 26</td><td>20</td><td>14.7%</td></tr> <tr> <td>27 a 29</td><td>11</td><td>8.1%</td></tr> <tr> <td>De 30</td><td>10</td><td>7.4%</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td><td>136</td><td>100.0%</td></tr> </tbody> </table>		EDAD			VARIABLES	TOTAL		f	%	18 a 20	66	48.5%	21 a 23	29	21.3%	24 a 26	20	14.7%	27 a 29	11	8.1%	De 30	10	7.4%	TOTAL	136	100.0%	<p>■ 18 a 20 ■ 21 a 23 ■ 24 a 26 ■ 27 a 29 ■ De 30</p>
EDAD																												
VARIABLES	TOTAL																											
	f	%																										
18 a 20	66	48.5%																										
21 a 23	29	21.3%																										
24 a 26	20	14.7%																										
27 a 29	11	8.1%																										
De 30	10	7.4%																										
TOTAL	136	100.0%																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">OCUPACIÓN</th></tr> <tr> <th rowspan="2">VARIABLES</th><th colspan="2">GRAN TOTAL</th></tr> <tr> <th>f</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Profesional</td><td>18</td><td>13.2%</td></tr> <tr> <td>Comerciante</td><td>22</td><td>16.2%</td></tr> <tr> <td>Estudiante</td><td>91</td><td>66.9%</td></tr> <tr> <td>Otros</td><td>5</td><td>3.7%</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td><td>136</td><td>100.0%</td></tr> </tbody> </table>		OCUPACIÓN			VARIABLES	GRAN TOTAL		f	%	Profesional	18	13.2%	Comerciante	22	16.2%	Estudiante	91	66.9%	Otros	5	3.7%	TOTAL	136	100.0%	<p>■ Profesional ■ Comerciante ■ Estudiante ■ Otros</p>			
OCUPACIÓN																												
VARIABLES	GRAN TOTAL																											
	f	%																										
Profesional	18	13.2%																										
Comerciante	22	16.2%																										
Estudiante	91	66.9%																										
Otros	5	3.7%																										
TOTAL	136	100.0%																										

PREGUNTAS GENERALES DE LA ENCUESTA

1- ¿Con quién realiza usualmente actividades turísticas?

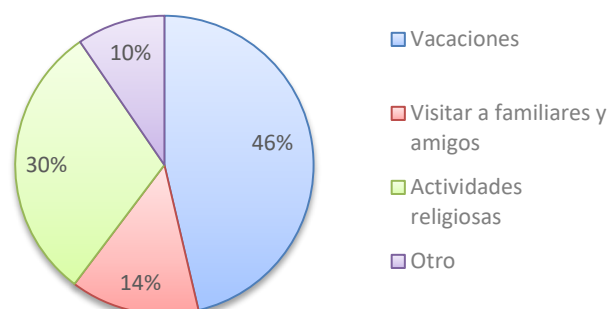
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Familia	86	63.2%
Amigos	38	27.9%
Pareja	9	6.6%
Solo	1	0.7%
Compañeros de trabajo	2	1.5%
TOTAL	136	100.0%



El segmento joven presenta una tendencia marcada en las opción de respuesta siendo la familia su principal compañía al momento de realizar actividades turísticas con el 63.2%, seguido de un 27.9% por amigos, 6.6% con la pareja y el resto se le adjudica a solo y con compañeros de trabajo

2- ¿Cuál es su principal motivo para viajar y hacer turismo?

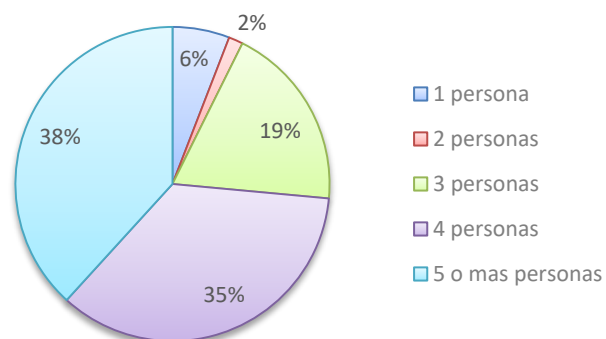
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Vacaciones	63	46.3%
Visitar a familiares y amigos	19	14.0%
Negocios	0	0.0%
Actividades religiosas	41	30.1%
Otro	13	9.6%
TOTAL	136	100.0%



El principal motivo para viajar y hacer turismo en los jóvenes metropolitanos son vacacionar con un 46% el otro gran porcentaje que se sobre pone son las actividades religiosas con un 30%

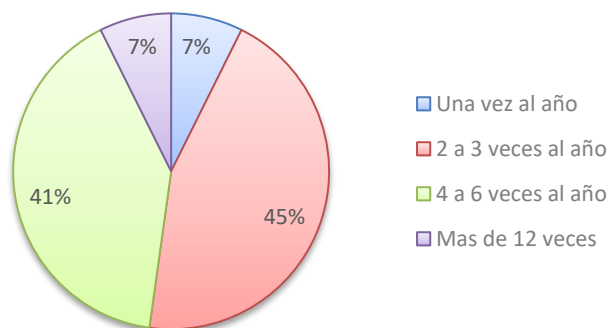
3- ¿Con cuántas personas realiza usualmente sus actividades turísticas?

VARIABLES	GRAN	
	f	%
1 persona	8	5.9%
2 personas	2	1.5%
3 personas	26	19.1%
4 personas	48	35.3%
5 o mas personas	52	38.2%
TOTAL	136	100.0%



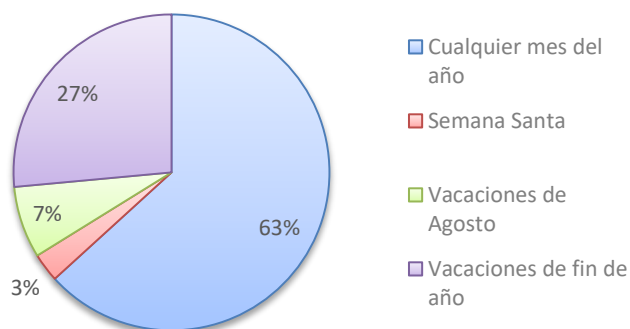
Es un dato bastante favorable para el turismo ya que los jóvenes metropolitanos de San Salvador disfrutan realizar sus vacaciones en grupos considerables de personas , las opciones 4 personas a 5 o mas personas suman en total de 73.5%

4- ¿Cuántas veces al año realiza actividades turísticas?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Una vez al año	10	7.4%
2 a 3 veces al año	61	44.9%
4 a 6 veces al año	55	40.4%
Mas de 12 veces	10	7.4%
TOTAL	136	100.0%



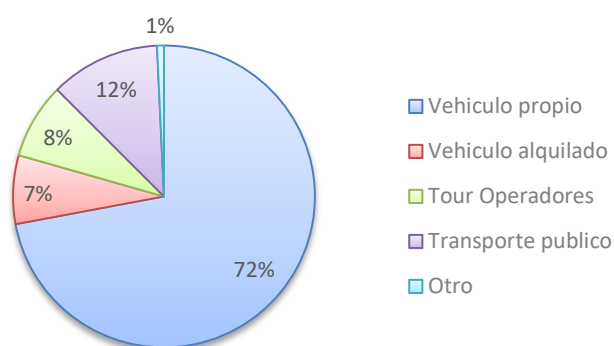
La respuesta de mayor peso por la población joven metropolitana de San Salvador para estimar la frecuencia de sus actividades turísticas oscilan entre 2 a 6 veces al año con un 85.3% de respuestas

5- ¿En que epoca realiza mas sus actividades turísticas?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Cualquier mes del año	86	63.2%
Semana Santa	4	2.9%
Vacaciones de Agosto	10	7.4%
Vacaciones de fin de año	36	26.5%
Otro	0	0.0%
TOTAL	136	100.0%

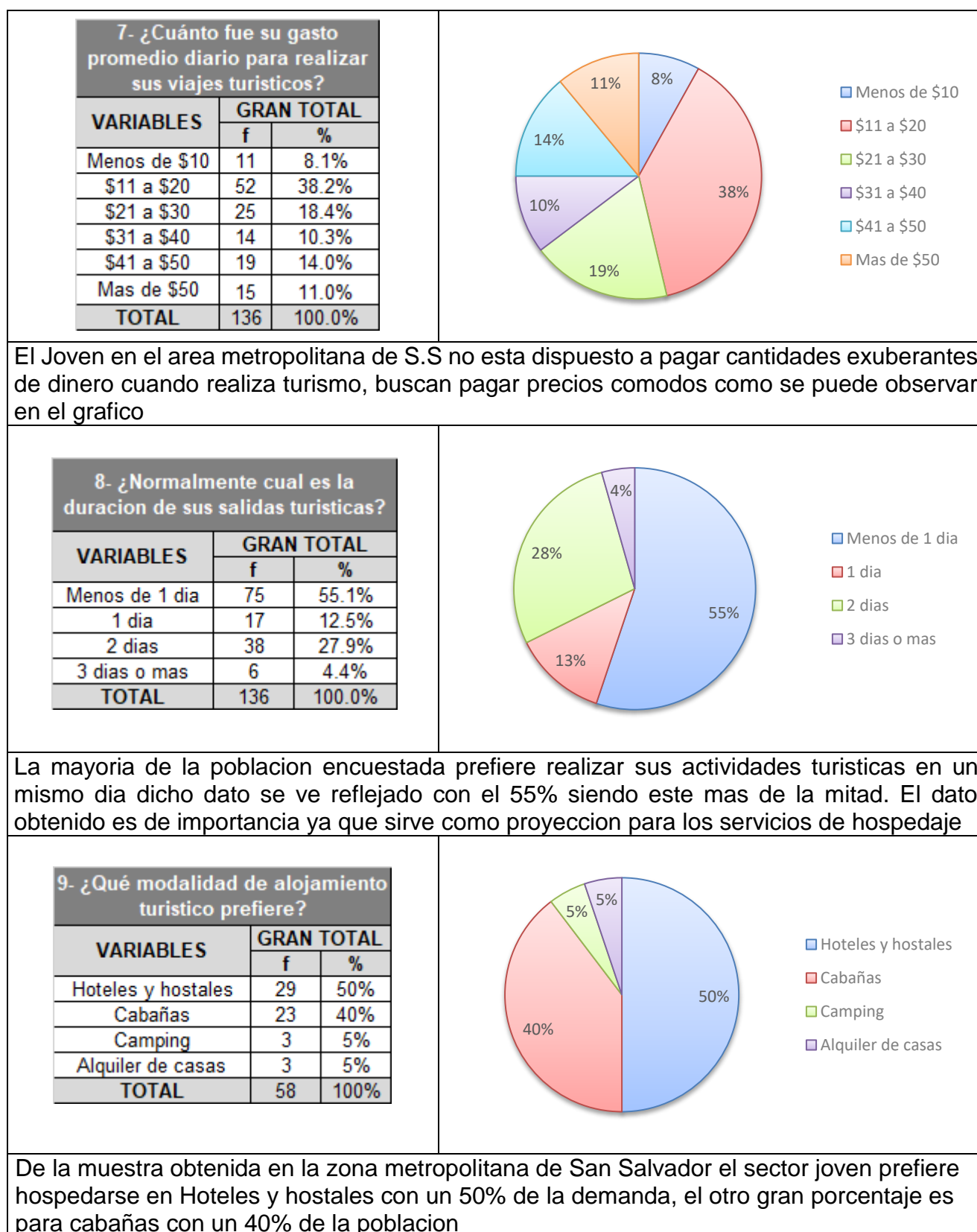


La poblacion joven metropolitana de San Salvador en su mayoria no tiene preferencias para realizar turismo, la opcion que se sobrepone es cualquier mes del año con un 63.2%, seguida de las vacaciones de fin de año con un 26.5%

6- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar sus viajes Turísticos?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Vehiculo propio	98	72.1%
Vehiculo alquilado	10	7.4%
Tour Operadores	11	8.1%
Transporte publico	16	11.8%
Otro	1	0.7%
TOTAL	136	100.0%

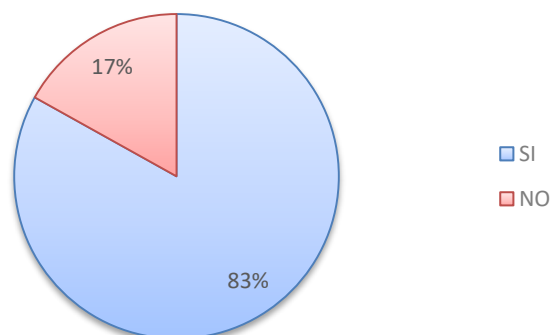


La mayoria de la poblacion Joven metropolitana de San Salvador utiliza vehiculo propio para realizar turismo con un 72.1%, en su mayoria de las personas encuestadas el carro propio se asumia como el carro familiar o el de los amigos, dentro de nuestro mercado distribuidor que son las tour operadoras abarcan el 12% de la poblacion para brindar servicios turisticos.



10- ¿Hace uso de servicios de restaurante cuando viaja?

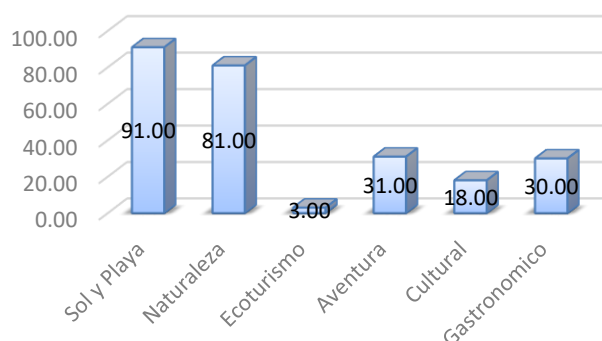
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
SI	113	83%
NO	23	17%
TOTAL	136	100%



Queda una tendencia marcada que el servicio de restaurante es un servicio complementario en el area turistica que no debe faltar, con un 83% de la muestra estos afirman hacer uso de restaurantes en sus salidad turisticas.

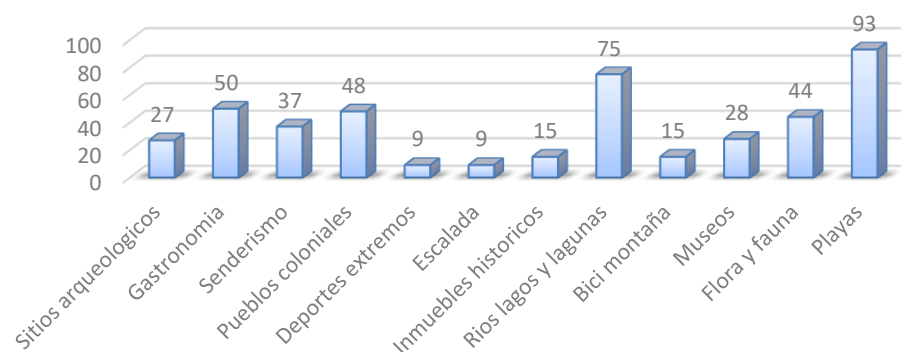
11- ¿Marque con una X su preferencia al realizar los diferentes tipos de turismo?

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Sol y Playa	91	35.8%
Naturaleza	81	31.9%
Ecoturismo	3	1.2%
Aventura	31	12.2%
Cultural	18	7.1%
Gastronomico	30	11.8%
TOTAL	254	100.0%



De las 254 opiniones recolectadas es importante conocer que una de las grandes preferencias del joven metropolitano de San Salvador es el turismo de Naturaleza siendo este uno de los principales servicios que se desean ofertar en Berlin para potencializarlo

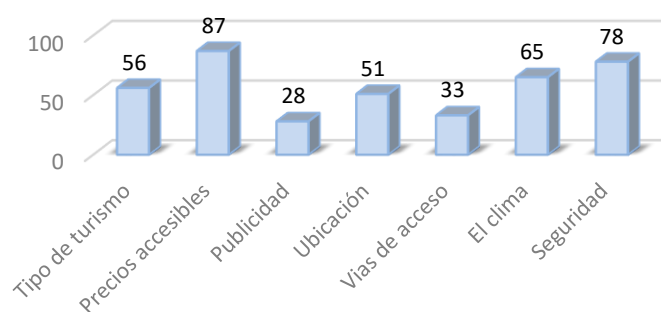
12- ¿Cuando realiza turismo que actividades practica generalmente?



Dentro de la muestra se puede observar que un recurso turistico que cuente con agua como fuente principal de esparcimiento para alguna actividad turistica es bien visto en la poblacion joven metropolitana de San Salvador, aun que no hay que descartar que actividades como gastronomia, pueblos coloniales , observacion de flora y fauna etc tiene representatividad en la muestra y son actividades potenciales que se pueden desarrollar en el municipio de Berlin

13- De los siguientes aspectos ¿Cuáles de ellos lo motivan mas al momento de decidir donde realizar turismo?

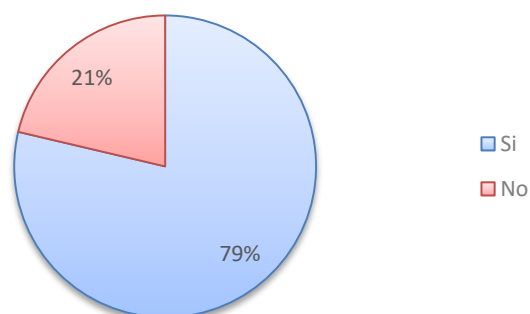
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Tipo de turismo	56	41%
Precios accesibles	87	64%
Publicidad	28	21%
Ubicación	51	38%
Vías de acceso	33	24%
El clima	65	48%
Seguridad	78	57%
ENCUESTAS	136	
RESPUESTAS	398	(+) 100%



Tanto precios accesibles y seguridad son aspectos de suma importancia al momento que un joven metropolitano decide donde realizar sus actividades turísticas, Berlin es un municipio conocido por ser un destino muy seguro libre de maras.

14- ¿Conoce sobre las Rutas Turísticas de El Salvador?

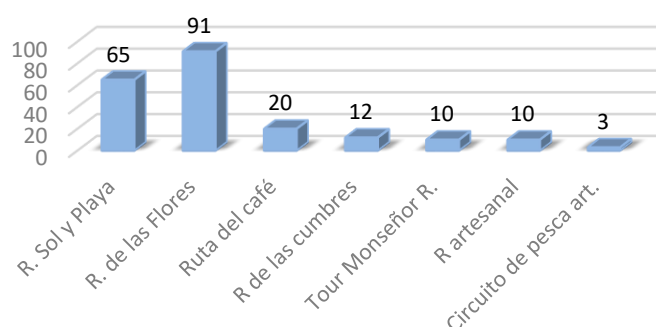
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	107	79%
No	29	21%
TOTAL	136	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan los jovenes del area metropolitana de San Salvador respecto a las diferentes rutas turísticas que ofrece el país, siendo un 79% que esta al tanto.

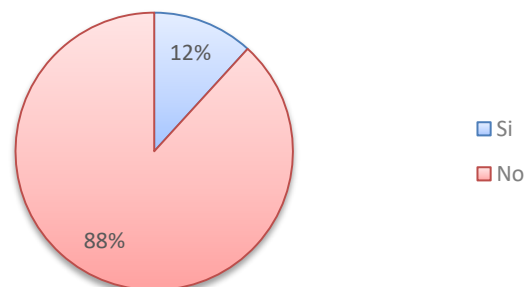
15 ¿Cuáles rutas turísticas ha visitado?

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
R. Sol y Playa	65	61%
R. de las Flores	91	85%
Ruta del café	20	19%
R de las cumbres	12	11%
Tour Monseñor R.	10	9%
R artesanal	10	9%
Circuito de pesca art.	3	3%
ENCUESTAS	107	
RESPUESTAS	211	(+)100%



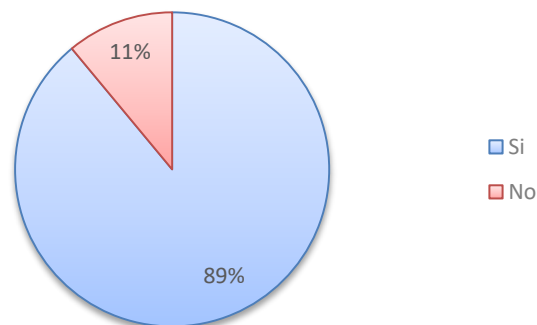
La Ruta de las flores es un destino turístico el cual muchos de la población joven de San Salvador conoce y ha visitado, la oferta turística dentro de esta puede ser muy similar a la que se planea ofrecer en el municipio de Berlin, siendo de importancia su estudio como un mercado potencialmente competidor

16- ¿Conoce sobre los Circuitos Turísticos de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	16	12%
No	120	88%
TOTAL	136	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan los jovenes del area metropolitana de San Salvador respecto a los diferentes circuitos turisticos que ofrece el pais, siendo un 88% que lo desconoce.

17- ¿Ha realizado Turismo en algun pueblo vivo de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	121	89%
No	15	11%
TOTAL	136	100%



El joven metropolitano de San Salvador en su mayoria con un 89% a favor a realizado turismo en pueblos vivos, base fundamental en la cual se regira la oferta turistica siendo un dato favorable para Berlin respecto al mercado consumidor.

18- Menciones los tres principales municipios que prefiere visitar

El analisis de la pregunta se extiende considerablemente por el alto numero de opiniones registradas que fue de 359, para tener una vizualizacion completa de los municipios totales expuestos revisar los anexos.

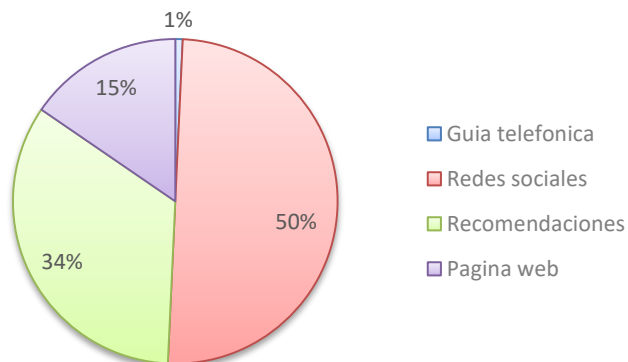
JOV ZONA METR.	
Suchitoto	38
Juayua	32
Ataco	28
La Libertad	28
Panchimalco	20
Apaneca	19
Nahuizalco	13
Santa Tecla	11

Los municipios expuestos en esta pequeña tabla fueron tomados como los municipios preferidos para visitar por el segmento Joven en la zona metropolitana de San Salvador al tener un mayor numero de frecuencia en las menciones de la muestra encuestada.

Municipios como Suchitoto, Juayua, Ataco, Panchimalco etc. Son municipios potenciales para entrar en nuestro analisis del mercado competidor.

19- ¿Cómo adquiere información sobre los destinos turísticos que visita?

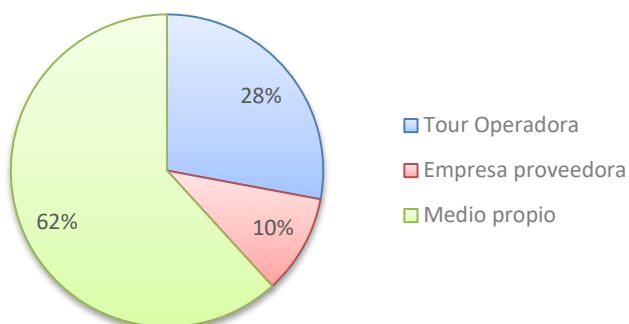
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Guia telefonica	1	1%
Redes sociales	68	50%
Recomendaciones	46	34%
Pagina web	21	15%
TOTAL	136	100%



Tanto la publicidad boca a boca , como la de redes sociales son el tipo de publicidad favorita en el segmento de estudio con un 34% y 50% respectivamente

20- ¿Cómo adquiere normalmente los servicios turísticos?

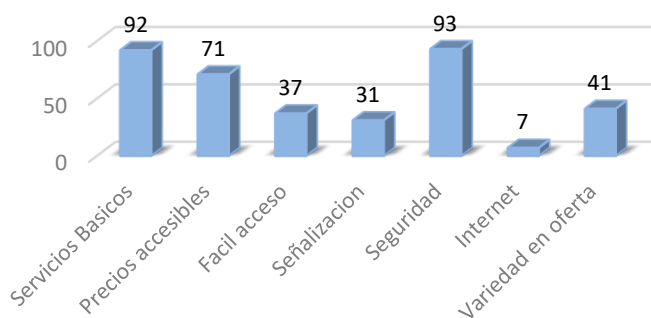
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Tour Operadora	38	28%
Empresa proveedora	14	10%
Medio Propio	84	62%
TOTAL	136	100%



Pregunta relacionada directamente al mercado distribuidor, como se puede observar en el grafico se observa una cantidad considerable que hace uso de Tour Operadoras para adquirir sus paquetes turisticos con un 28%.

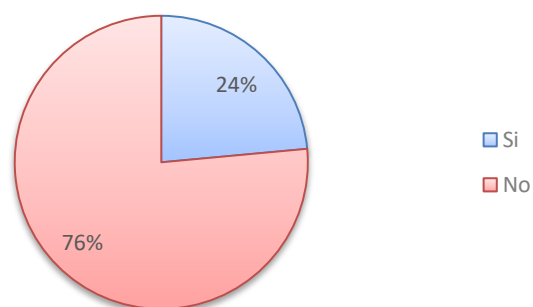
20- De los siguientes elementos ¿Cuáles de ellos considera deben ser los mas importantes que debe existir en un lugar turístico ?

VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Servicios Basicos	92	68%
Precios accesibles	71	52%
Facil acceso	37	27%
Señalizacion	31	23%
Seguridad	93	68%
Internet	7	5%
Variedad en oferta	41	30%
ENCUESTAS	136	
RESPUESTAS	372	(+) 100%



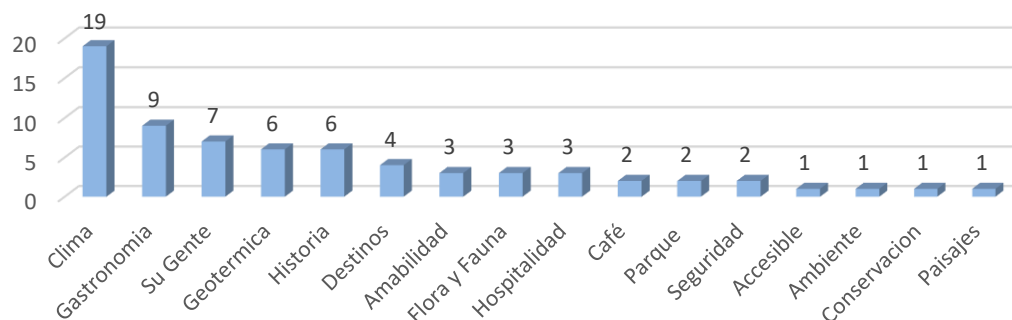
Los servicios basicos, precios accesibles y seguridad son elementos los cuales el segmento Joven metropolitano de San Salvador consideran deben existir en los destinos turisticos que visitan, en el grafico se puede observar que dichos elementos presentan la mayor frecuencia

22- ¿Ha visitado alguna vez Berlín?		
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Si	32	24%
No	104	76%
TOTAL	136	100%



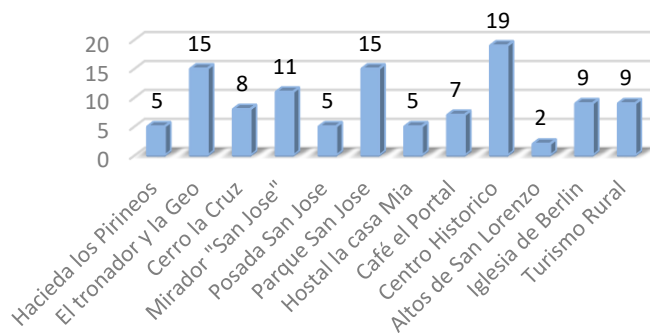
El 24% de la poblacion ha visitado Berlín sera un dato muy importante para establecer nuestra demanda potencial, ya que al ser turistas que han visitado el municipio hay una mayor probabilidad que lo vuelvan hacer

23- Mencione las tres cosas que más le han gustado de Berlín: ¿Que es lo que mas le ha gustado de Berlin?

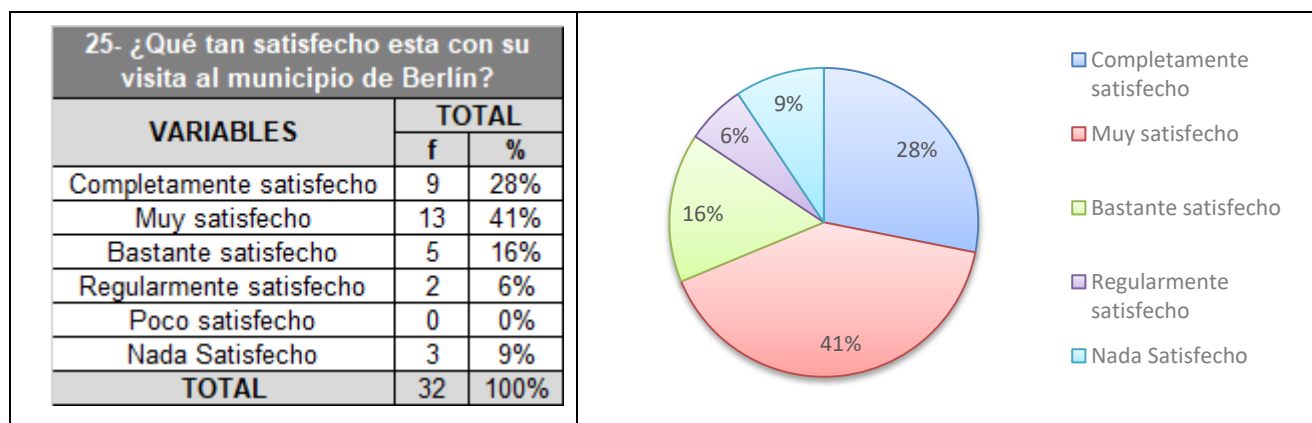


La muestra estudiada muestra una clara preferencia cuando se le pregunto que es lo que mas le ha gustado del municipio de Berlin siendo su clima fresco y agradable su aspecto favorito.

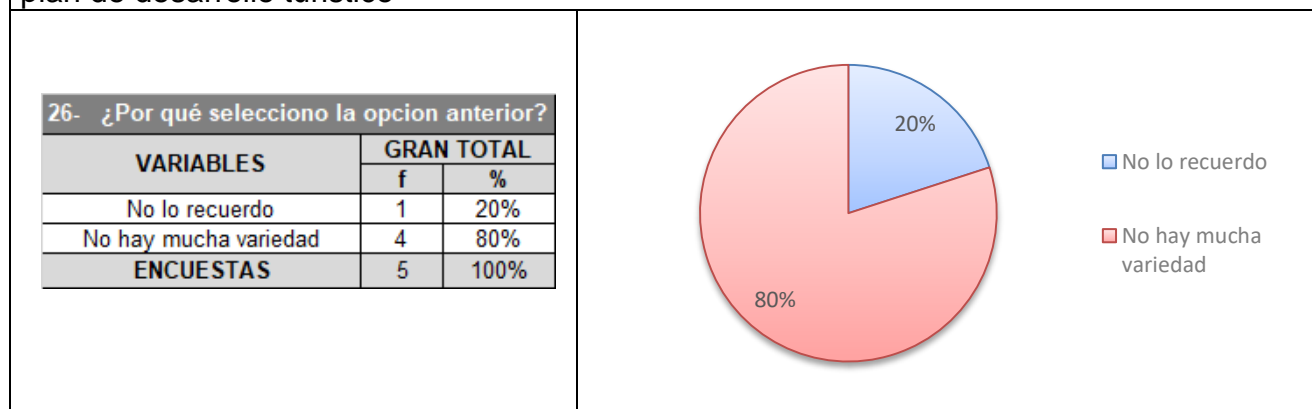
24- ¿Qué lugares ha visitado en Berlín?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Hacienda los Pirineos	5	16%
El tronador y la Geo	15	47%
Cerro la Cruz	8	25%
Mirador "San Jose"	11	34%
Posada San Jose	5	16%
Parque San Jose	15	47%
Hostal la casa Mia	5	16%
Café el Portal	7	22%
Centro Historico	19	59%
Altos de San Lorenzo	2	6%
Rest. Santa Fermina	0	0%
Iglesia de Berlin	9	28%
Turismo Rural	9	28%
ENCUESTAS	32	
RESPUESTAS	110	(+)100%



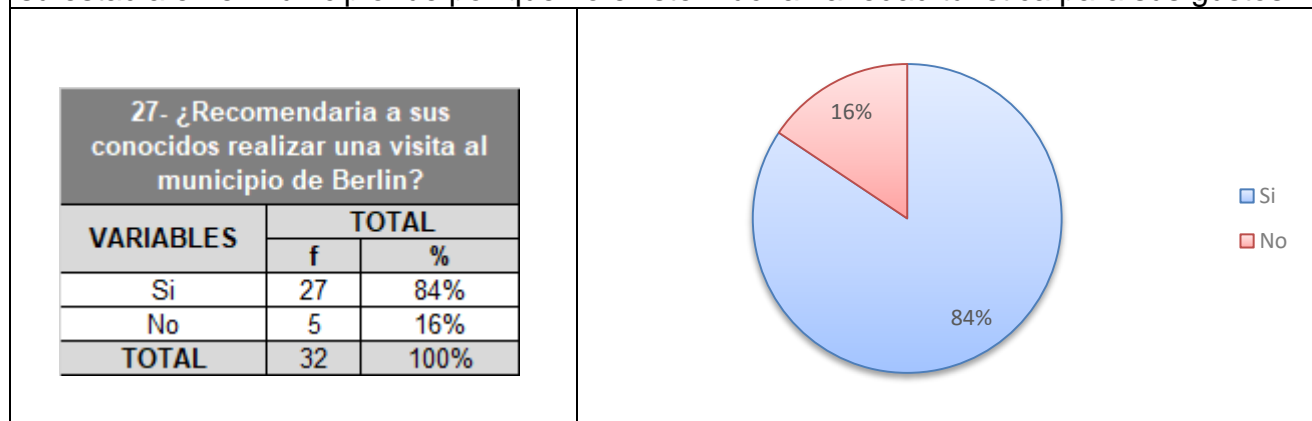
Los destinos turisticos mencionados se encuentran en su mayoria en el casco urbano mucho de los turistas que visitan Berlin desconocen su oferta, esto puede estar relacionado a la falta de señalizacion, a su vez son pocas las personas que han realizado turismo rural, siendo uno de los pilares que se desea potencializar en el municipio



Con un 74% de la muestra encuestada siente que su visita al municipio de Berlín valió la pena sintiéndose completamente, muy o bastante satisfecho con ella, el 15% no disfrutó su visita y es de importancia conocer sus inquietudes para tomarlas en cuenta en el diseño del plan de desarrollo turístico



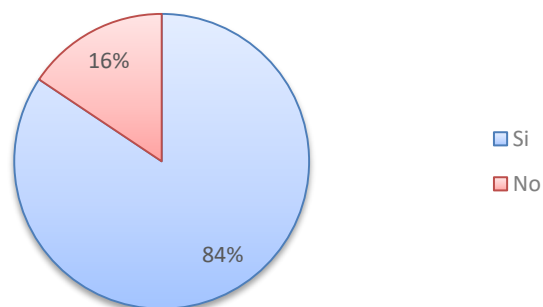
La pequeña muestra que visitó Berlín en el segmento de estudio y menciona que no disfrutó su estadía en el municipio fue por que no existe mucha variedad turística para sus gustos.



Uno de los tipos de publicidad mas eficaces es la publicidad boca a boca, la muestra estudiada afirma que no tendrían ningún problema de recomendar el municipio de Berlín para realizar turismo ya que su visita fue satisfactoria, con un 84% a favor.

28- ¿Estaria dispuesto a visitar nuevamente el municipio de Berlin para realizar actividades de turismo?

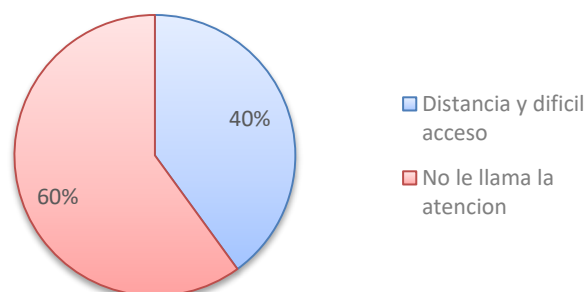
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	27	84%
No	5	16%
TOTAL	32	100%



Pregunta totalmente relacionada a la anterior, donde se puede apreciar que la misma cantidad de personas que recomendaria el municipio es turista potencial que regresaria a Berlin para realizar actividades relacionadas al turismo.

29- ¿Por qué no le gustaria visitar Berlin para realizar turismo?

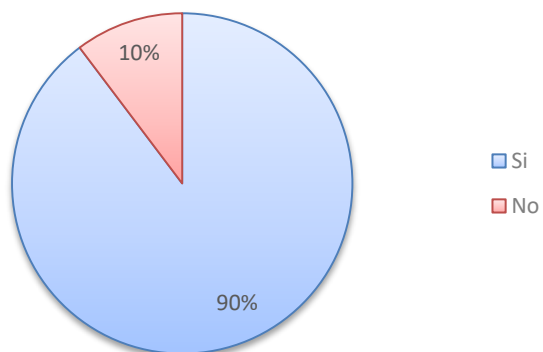
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
No lo conozco	0	0%
Distancia y difícl acceso	2	40%
No le llama la atencion	3	60%
Costo	0	0%
Lo considera inseguro	0	0%
TOTAL	5	100%



Solo cinco personas contestaron, la razón de mayor peso fue que no les llamaba la atención el municipio, pudiendo ser la razon que en segmentos más jóvenes prefieren otro tipos de diversiones y actividades.

30- ¿De existir un lugar turistico que ofreciera naturaleza y cultura?, ¿Lo visitaria?

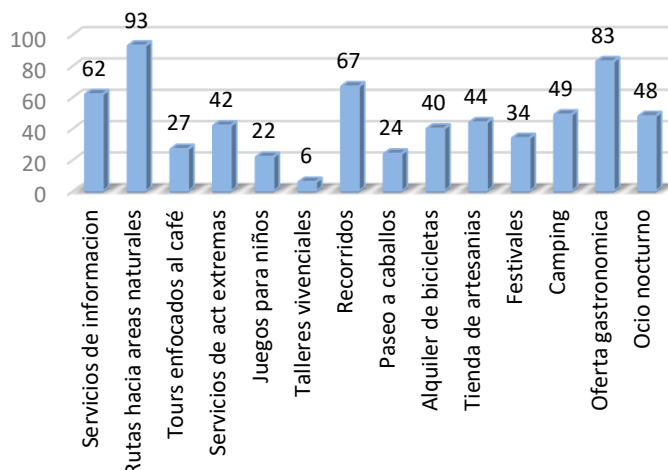
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	122	90%
No	14	10%
TOTAL	136	100%



El 90% de la muestra encuestada dice estar interesado en visitar el Municipio de Berlin si se le ofrecieran los servicios de naturaleza y cultura como actividades para realizar turismo, el 14% restante de la poblacion se le tomo su opinion del por que no lo visitaria siendo la respuesta mas común que esta muy lejos o simplemente no le interesa.

31- Marque los servicios y actividades que le gustaría que ofreciera un destino turístico con características de naturaleza y cultura

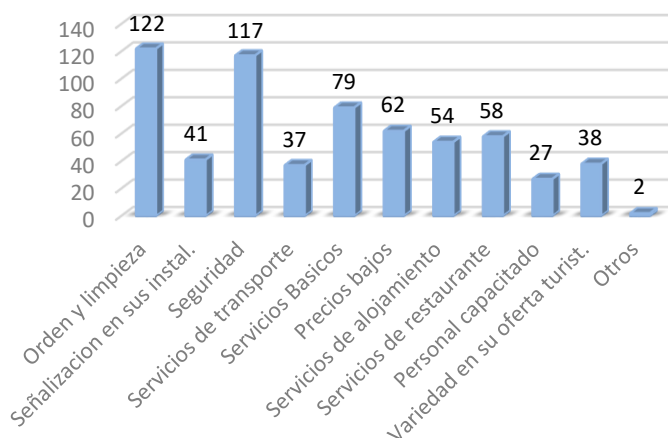
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Servicios de informacion	62	51%
Rutas hacia areas naturales	93	76%
Tours enfocados al café	27	22%
Servicios de act extremas	42	34%
Juegos para niños	22	18%
Talleres vivenciales	6	5%
Recorridos	67	55%
Paseo a caballos	24	20%
Alquiler de bicicletas	40	33%
Tienda de artesanias	44	36%
Festivales	34	28%
Camping	49	40%
Oferta gastronomica	83	68%
Ocio nocturno	48	39%
ENCUESTAS	122	
RESPUESTAS	641	(+)100%



Los servicios y actividades que tienen mas demandas en los jovenes metropolitanos de San Salvador con características de naturaleza y cultura son las rutas hacia areas naturales, recorridos y oferta gastronomica rica y variada , a su vez consideran de suma importancia que existan servicios complementarios como los de informacion y guias turisticos.

32- Que debe tener un destino turístico para que usted se sienta confortable

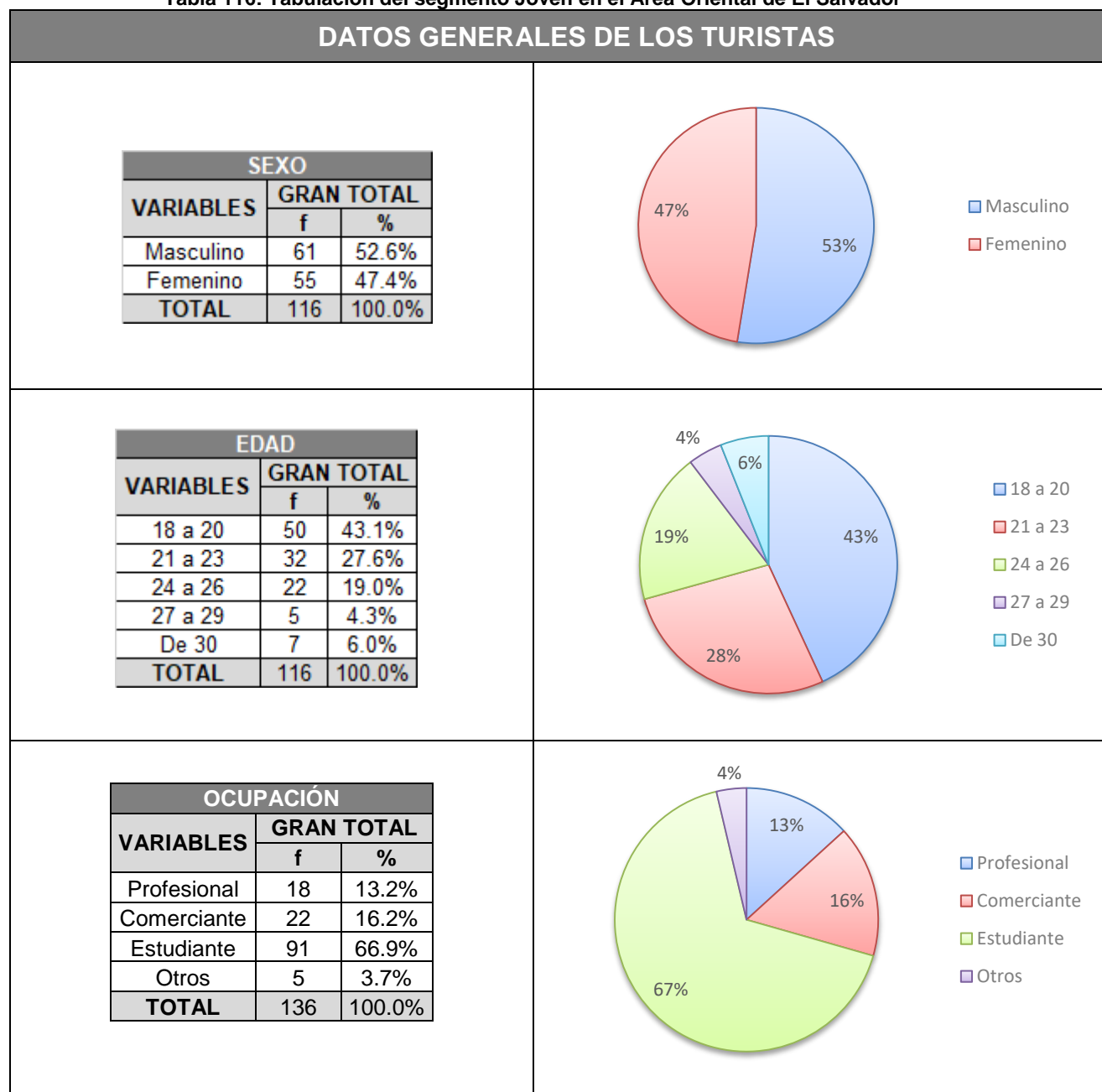
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Orden y limpieza	122	90%
Señalizacion en sus instal.	41	30%
Seguridad	117	86%
Servicios de transporte	37	27%
Servicios Basicos	79	58%
Precios bajos	62	46%
Servicios de alojamiento	54	40%
Servicios de restaurante	58	43%
Personal capacitado	27	20%
Variedad en su oferta turist.	38	28%
Otros	2	1%
ENCUESTAS	136	
RESPUESTAS	637	(+)100%



De las 637 opiniones que se obtuvieron de 136 encuestas los principales elementos que el turista joven en el area metropolitana de San Salvador prefiere son los lugares en orden y limpieza, y que sean seguros. En segundo plano pero no menos importantes, servicios basicos, precios bajos, servicios de alojamiento y restaurante fueron elegidos con un numero considerable de frecuencia para que exista una estadia confortable.

b. Segmento Oriental

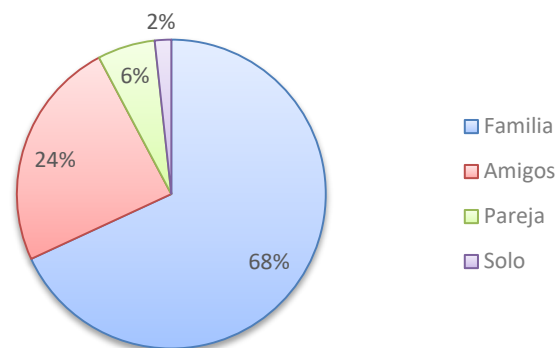
Tabla 116: Tabulación del segmento Joven en el Área Oriental de El Salvador



PREGUNTAS GENERALES DE LA ENCUESTA

1- ¿Con quien realiza usualmente actividades turísticas?

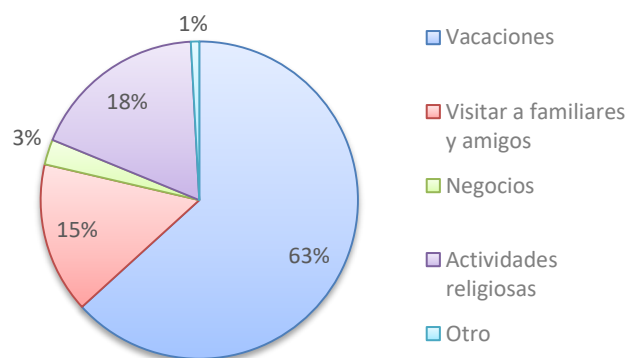
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Familia	79	68.1%
Amigos	28	24.1%
Pareja	7	6.0%
Solo	2	1.7%
Compañeros de trabajo	0	0.0%
TOTAL	116	100.0%



El segmento presenta una tendencia marcada en las opción de respuesta siendo la familia su principal compañía al momento de realizar actividades turísticas con el 68.1%, seguido de un 24.1% por amigos, 6.0% con la pareja y el 1.7% solo

2- ¿Cuál es su principal motivo para viajar y hacer turismo?

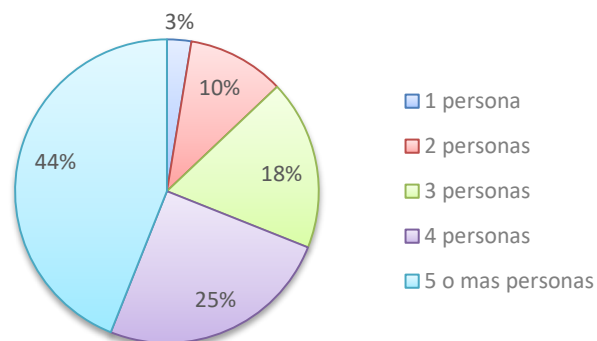
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Vacaciones	74	63.2%
Visitar a familiares y amigos	18	15.4%
Negocios	3	2.6%
Actividades religiosas	21	17.9%
Otro	1	0.9%
TOTAL	117	100.0%



El principal motivo para viajar y hacer turismo en los jovenes son vacacionar con un 63.2%, el segundo motivo son actividades religiosas con un 17.9% seguido de visitas a familiares y amigos con 15.4%

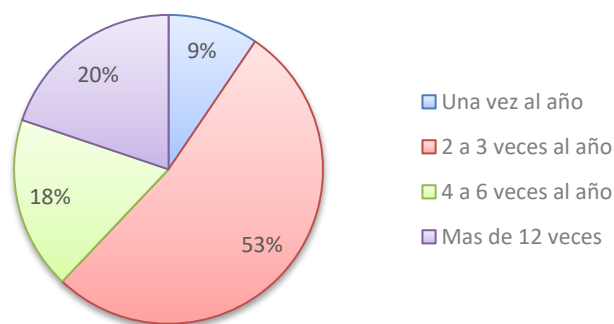
3- ¿Con cuantas personas realiza usualmente sus actividades turísticas?

VARIABLES	GRAN	
	f	%
1 persona	3	2.6%
2 personas	12	10.3%
3 personas	21	18.1%
4 personas	29	25.0%
5 o mas personas	51	44.0%
TOTAL	116	100.0%



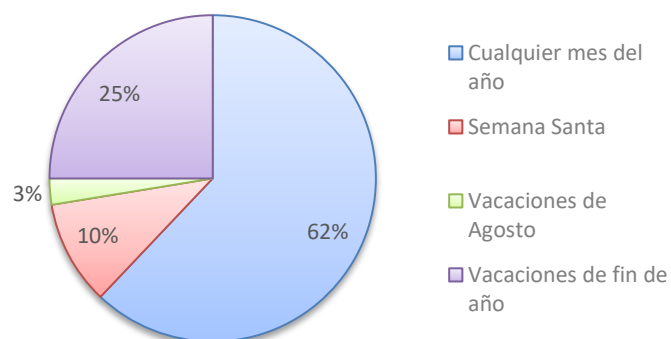
Es un dato bastante favorable para el turismo ya que los jovenes en el oriente del pais disfrutan realizar sus actividades turísticas en grupos considerables de personas , las opciones 4 personas a 5 o mas personas suman en total de 69%

4- ¿Cuántas veces al año realiza actividades turísticas?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Una vez al año	11	9.5%
2 a 3 veces al año	61	52.6%
4 a 6 veces al año	21	18.1%
Mas de 12 veces	23	19.8%
TOTAL	116	100.0%



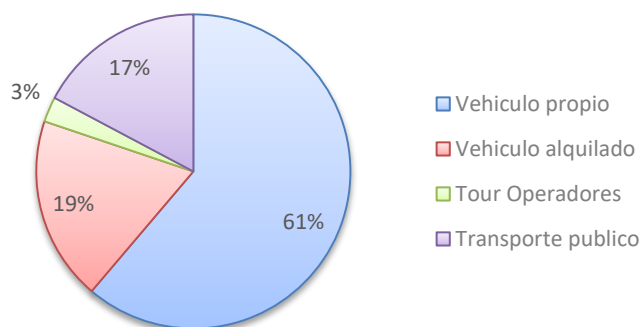
La respuesta de mayor peso por la población joven en el segmento oriental para estimar la frecuencia de sus actividades turísticas oscilan entre 2 a 3 veces al año con un 52.6% los demas porcentajes de respuestas se encuentran en un rango similar.

5- ¿En que epoca realiza mas sus actividades turísticas?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Cualquier mes del año	72	62.1%
Semana Santa	12	10.3%
Vacaciones de Agosto	3	2.6%
Vacaciones de fin de año	29	25.0%
Otro	0	0.0%
TOTAL	116	100.0%

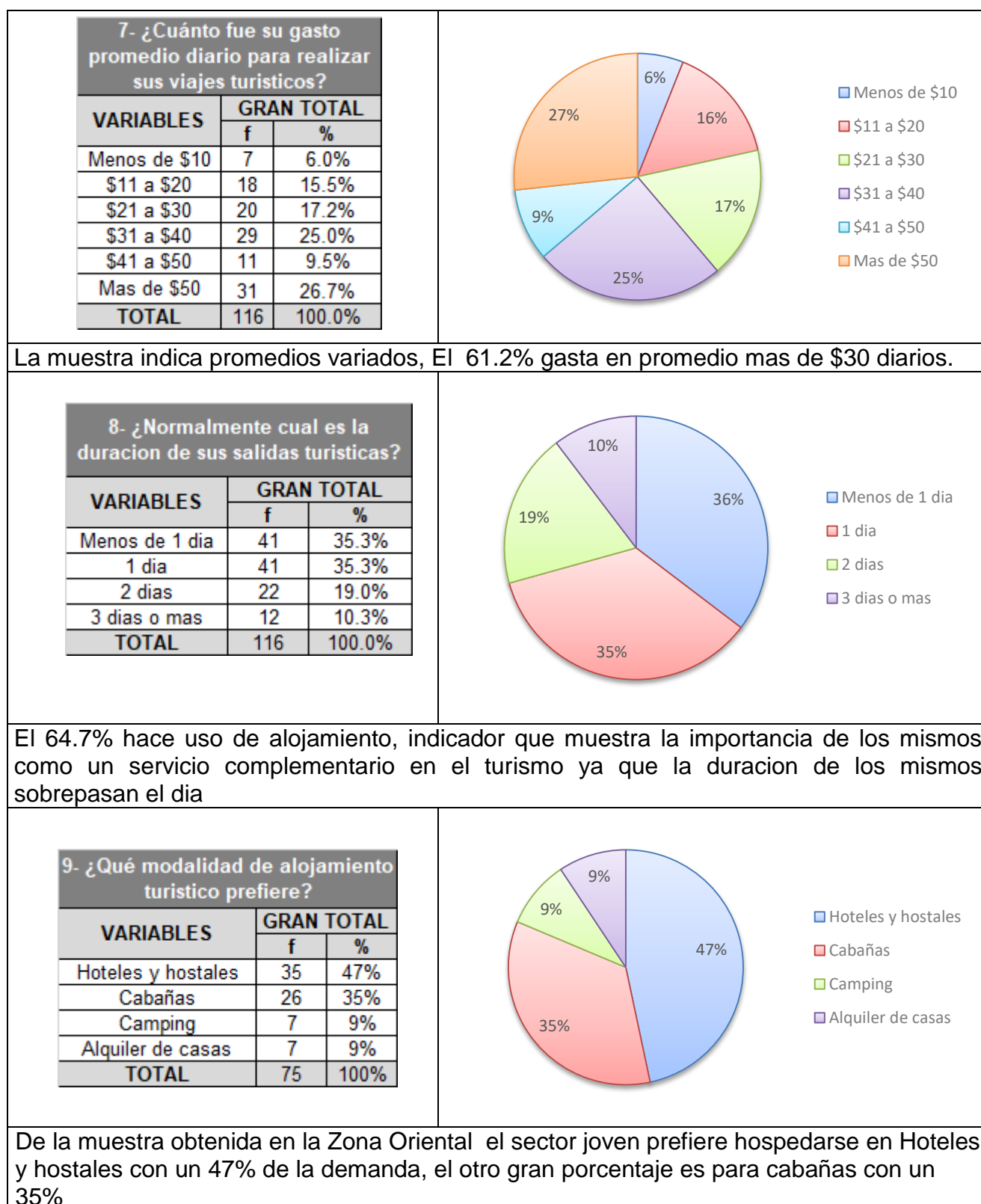


La poblacion joven en el Oriente del pais en su mayoria no tiene preferencias para realizar turismo, la opcion que se sobrepone es cualquier mes del año con un 62.1%, seguida de las vacaciones de fin de año con un 25%

6- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar sus viajes Turísticos?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Vehiculo propio	71	61.2%
Vehiculo alquilado	22	19.0%
Tour Operadores	3	2.6%
Transporte publico	20	17.2%
Otro	0	0.0%
TOTAL	116	100.0%

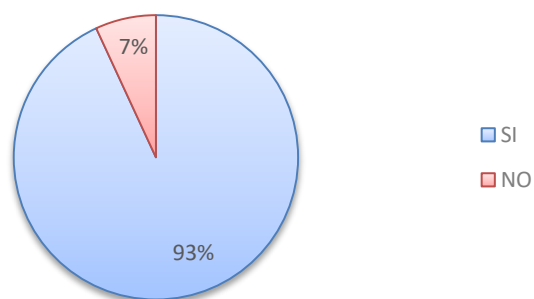


La mayoria de la poblacion Joven en el Oriente del pais utiliza vehiculo propio para realizar turismo con un 61.2%, en su mayoria de las personas encuestadas el vehiculo propio se asumia como el carro familiar o el de los amigos, dentro de nuestro mercado distribuidor que son las tour operadoras abarcan el 2.6% de la poblacion para brindar servicios turisticos.



10- ¿Hace uso de servicios de restaurante cuando viaja?

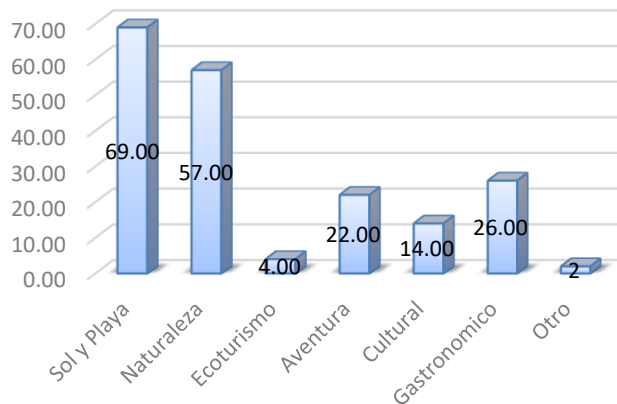
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
SI	108	93%
NO	8	7%
TOTAL	116	100%



Queda una tendencia marcada que el servicio de restaurante es un servicio complementario en el area turisatica que no debe faltar, con un 93% de la muestra estos afirman hacer uso de restaurantes en sus salidad turisticas.

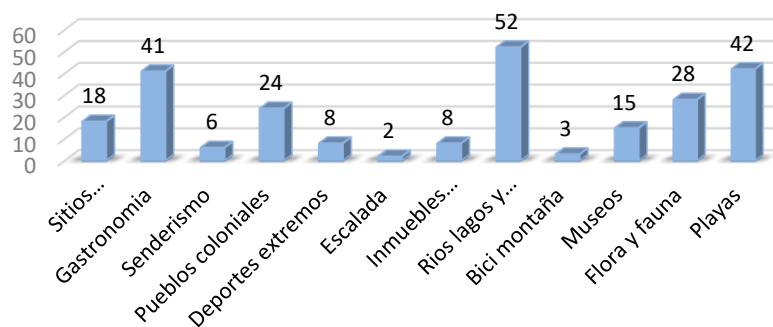
11- ¿Marque con una X su preferencia al realizar los diferentes tipos de turismo?

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Sol y Playa	69	35.6%
Naturaleza	57	29.4%
Ecoturismo	4	1.9%
Aventura	22	11.4%
Cultural	14	7.2%
Gastronomico	26	13.4%
Otro	2	1.0%
TOTAL	194	100.0%



De las 194 opiniones recolectadas es importante conocer que una de las grandes preferencias del joven Oriental es el turismo de Naturaleza siendo este uno de los principales servicios que se desean ofertar en Berlin para potencializarlo

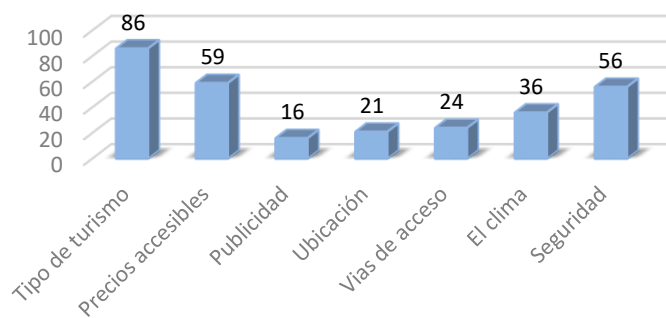
12- ¿Cuando realiza turismo que actividades practica generalmente?



Dentro de la muestra tomada se puede observar que un recurso turistico que cuente con agua como fuente principal de esparcimiento para alguna actividad turistica es bien visto en la poblacion joven Oriental, aun que no hay que descartar que actividades como gastronomia, pueblos coloniales , observacion de flora y fauna tiene representatividad en la muestra y son actividades potenciales que se pueden desarrollar en el municipio de Berlin

13- De los siguientes aspectos ¿Cuáles de ellos lo motivan mas al momento de decidir donde realizar turismo?

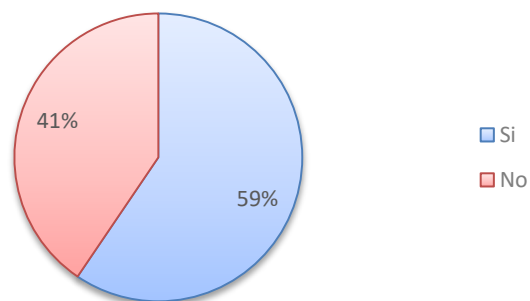
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Tipo de turismo	86	74%
Precios accesibles	59	51%
Publicidad	16	14%
Ubicación	21	18%
Vías de acceso	24	21%
El clima	36	31%
Seguridad	56	48%
ENCUESTAS	116	
RESPUESTAS	298	(+) 100%



El tipo de turismo, precios accesibles y la seguridad son aspectos importantes al momento de decidir donde realizar sus actividades turísticas para el publico joven en la zona oriental del país, Berlin es un municipio conocido por ser un destino muy seguro libre de maras.

14- ¿Conoce sobre las Rutas Turísticas de El Salvador?

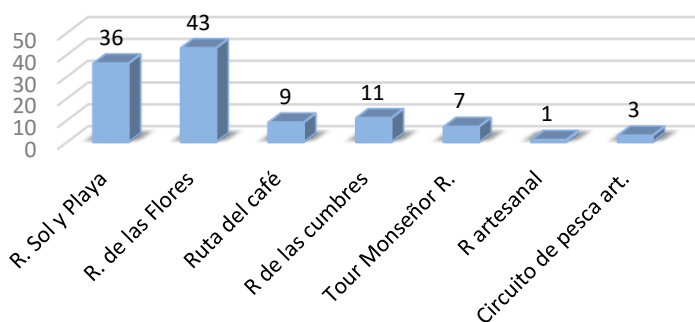
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	69	59%
No	47	41%
TOTAL	116	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan los jovenes del area en la zona oriental respecto a las diferentes rutas turísticas que ofrece el país, siendo un 59% que esta al tanto. Un porcentaje considerablemente bajo

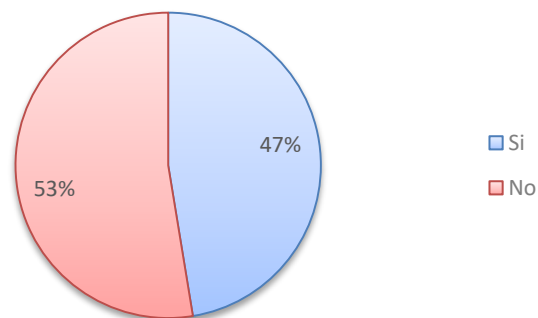
15 ¿Cuáles rutas turísticas ha visitado?

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
R. Sol y Playa	36	52%
R. de las Flores	43	62%
Ruta del café	9	13%
R de las cumbres	11	16%
Tour Monseñor R.	7	10%
R artesanal	1	1%
Circuito de pesca art.	3	4%
ENCUESTAS	69	
RESPUESTAS	110	(+)100%



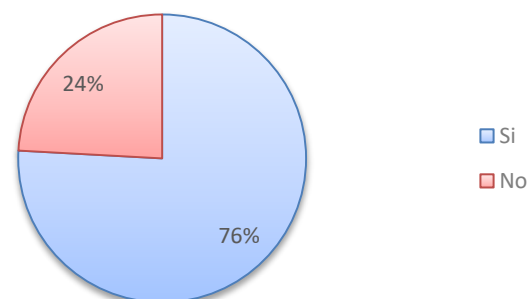
La Ruta de las flores es un destino turístico el cual muchos de la población joven en la zona Oriental del país conoce y ha visitado, la oferta turística dentro de esta puede ser muy similar a la que se planea ofrecer en el municipio de Berlin, siendo de importancia su estudio como un mercado potencialmente competidor

16- ¿Conoce sobre los Circuitos Turísticos de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	55	47%
No	61	53%
TOTAL	116	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan los jovenes de la zona oriental del Pais respecto a los diferentes circuitos turisticos que ofrece el pais, siendo un 47% que lo conoce.

17- ¿Ha realizado Turismo en algun pueblo vivo de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	88	76%
No	28	24%
TOTAL	116	100%



El joven en el oriente del pais en su mayoria con un 76% a favor a realizado turismo en pueblos vivos, siendo un pilar en la oferta turistica que se brinda en Berlin siendo un dato favorable del respecto al mercado consumidor.

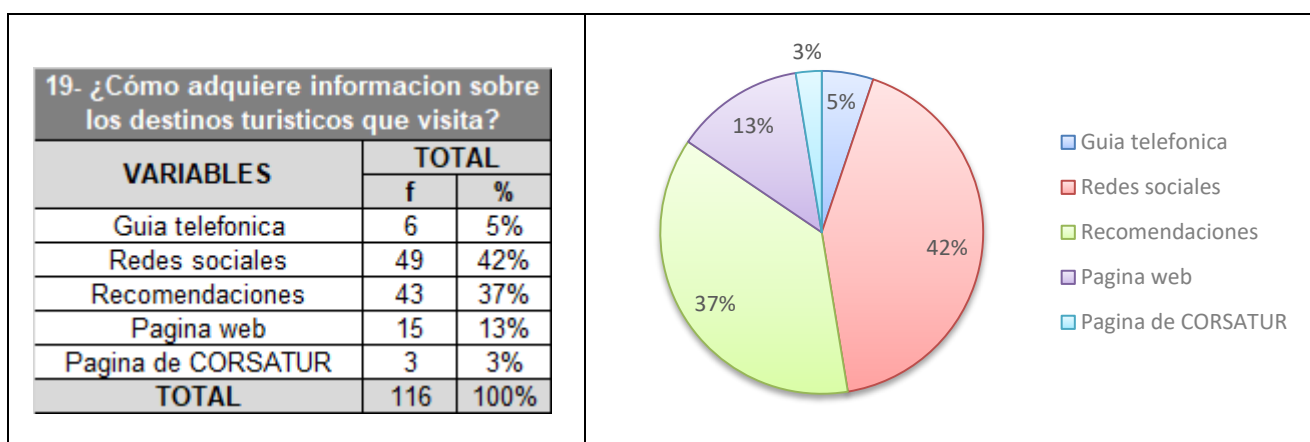
18- Menciones los tres principales municipios que prefiere visitar

El analisis de la pregunta se extiende considerablemente por el alto numero de opiniones registradas que fue de 319, para tener una vizualizacion completa de los municipios totales expuestos revisar los anexos.

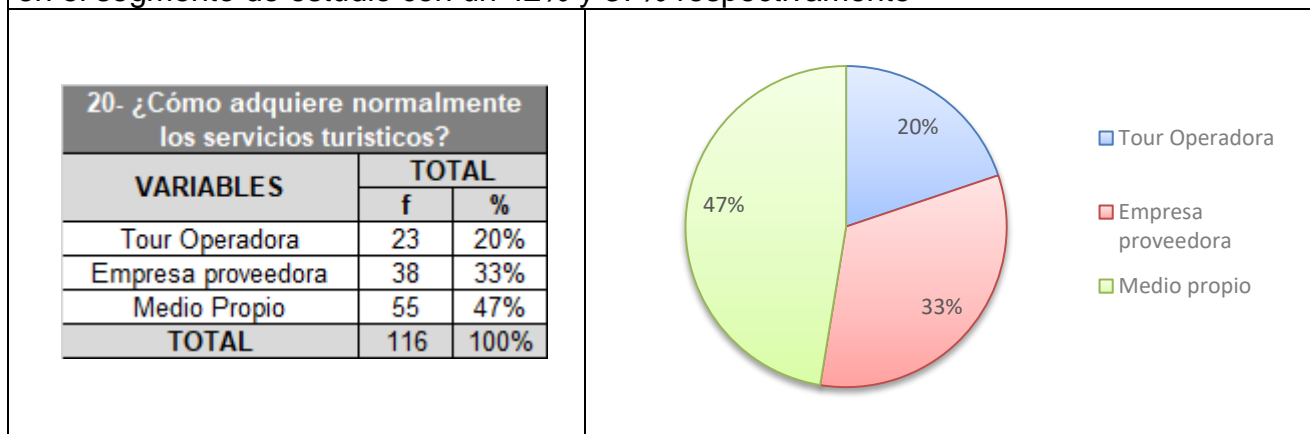
JOV ORIENTE	
Alegria	46
Perquin	39
Ataco	25
La Union	24
Juayua	17
Apaneca	14
Suchitoto	14
San Miguel	12

Los municipios expuestos en esta pequeña tabla fueron tomados como los municipios preferidos para visitar por el segmento Joven en la zona Oriental de El Salvador al tener un mayor numero de frecuencia en las menciones de la muestra encuestada.

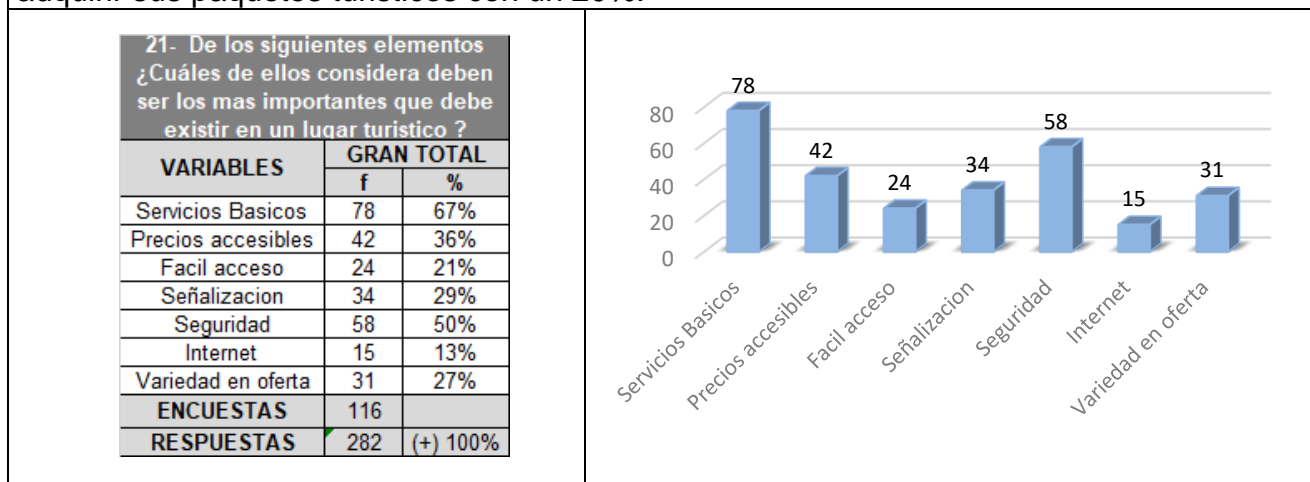
Municipios como Alegria, Perquin etc. Son municipios potenciales para entrar en nuestro analisis del mercado competidor.



Tanto la publicidad boca a boca , como la de redes sociales son el tipo de publicidad favorita en el segmento de estudio con un 42% y 37% respectivamente

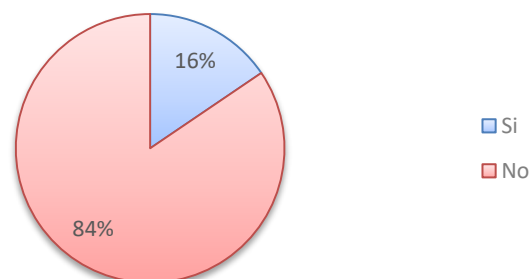


Pregunta relacionada directamente al mercado distribuidor, como se puede observar en el grafico se observa una cantidad considerable que hace uso de Tour Operadoras para adquirir sus paquetes turísticos con un 20%.



Las respuestas de la muestra obtenida muestran una gran diversidad de elementos para un destino turístico, los que mas sobresalen son servicios basicos, seguridad, precios accesibles, variedad en la oferta turística y señalización.

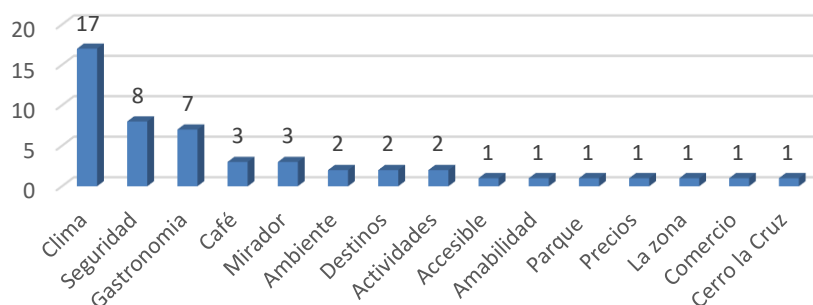
22- ¿Ha visitado alguna vez Berlín?		
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Si	18	16%
No	98	84%
TOTAL	116	100%



El 16% de la poblacion que ha visitado Berlín sera un dato muy importante para establecer nuestra demanda potencial, ya que al ser turistas que han visitado el municipio hay una mayor probabilidad que lo vuelvan hacer

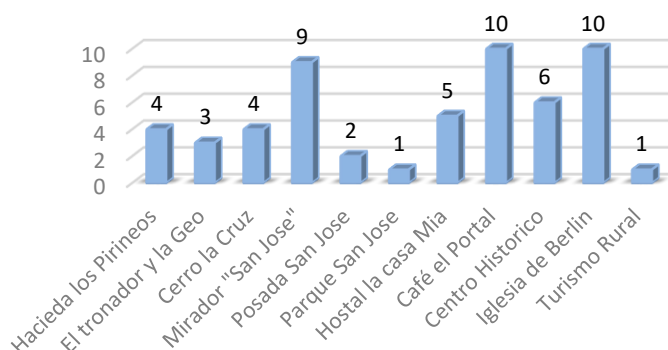
23- Mencione las tres cosas que más le han gustado de Berlín:

¿Que es lo que mas le ha gustado de Berlín?

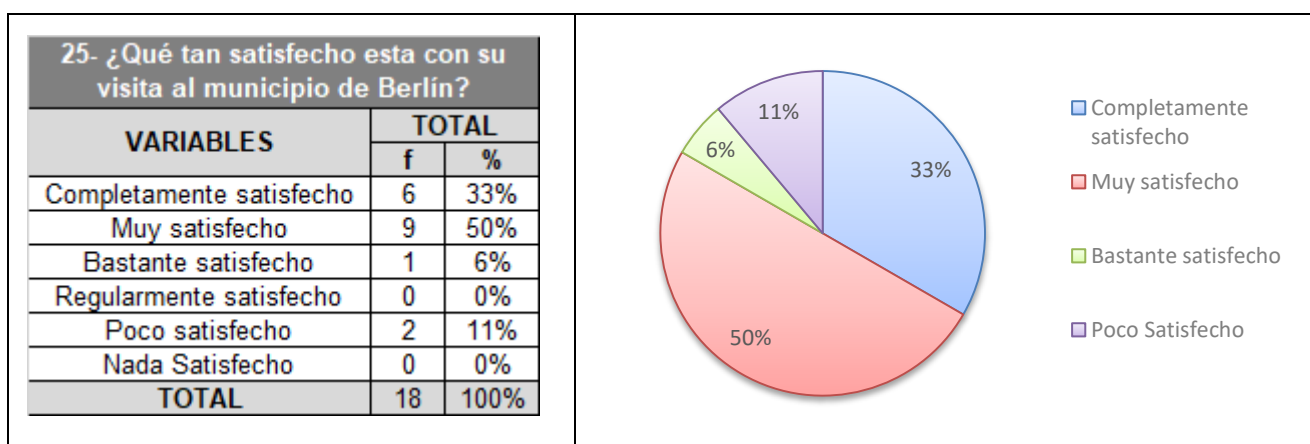


La muestra estudiada presenta una clara preferencia cuando se le pregunto que es lo que mas le ha gustado del municipio de Berlín siendo su clima fresco y agradable su aspecto favorito.

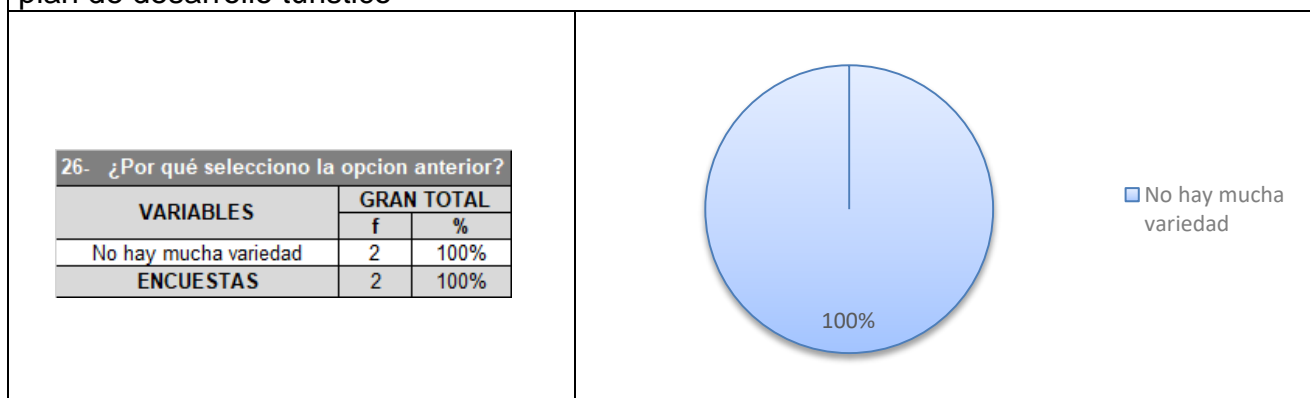
24- ¿Qué lugares ha visitado en Berlín?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Hacienda los Pirineos	4	22%
El tronador y la Geo	3	17%
Cerro la Cruz	4	22%
Mirador "San Jose"	9	50%
Posada San Jose	2	11%
Parque San Jose	1	6%
Hostal la casa Mia	5	28%
Café el Portal	10	56%
Centro Historico	6	33%
Altos de San Lorenzo	0	0%
Rest. Santa Fermina	1	6%
Iglesia de Berlín	10	56%
Turismo Rural	1	6%
ENCUESTAS	18	
RESPUESTAS	56	(+)100%



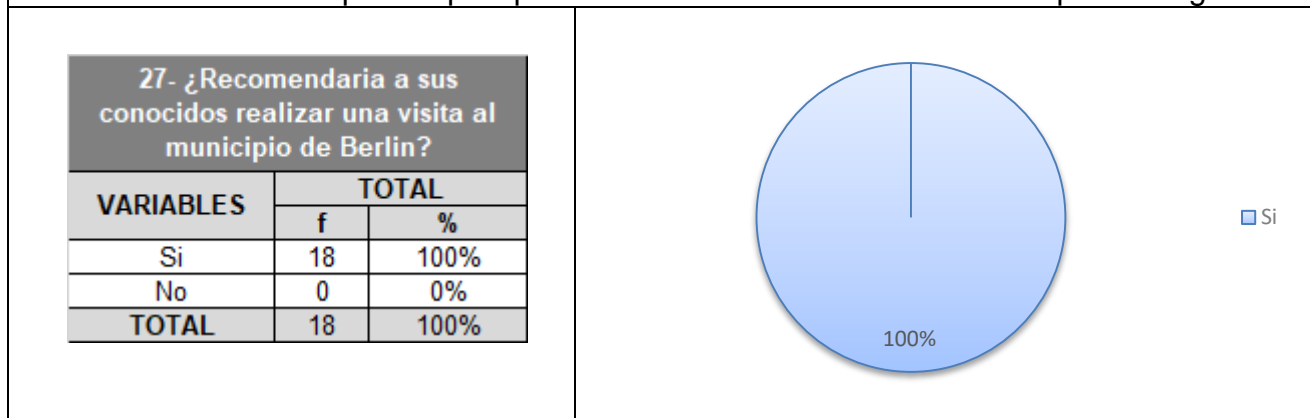
Los destinos turisticos mencionados se encuentran en su mayoría en el casco urbano mucho de los turistas que visitan Berlín desconocen su oferta, esto puede estar relacionado a la falta de señalizacion, a su vez son pocas las personas que han realizado turismo rural, siendo uno de los pilares que se desea potencializar en el municipio



Con un 89% de la muestra encuestada siente que su visita al municipio de Berlin valio la pena sintiendose completamente, muy o bastante satisfecho con ella, el 11% no disfruto su visita y es de importancia conocer sus inquietudes para tomarlas en cuenta en el diseño del plan de desarrollo turistico



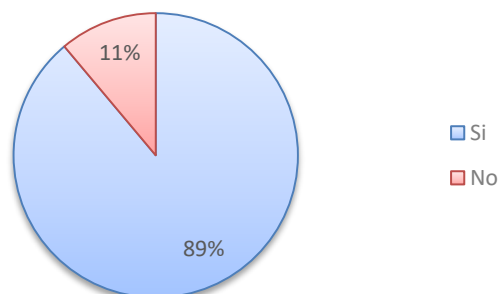
La pequeña muestra que visito Berlin en el segmento de estudio y menciona que no disfruto su estadia en el municipio fue por que no existe mucha variedad turistica para sus gustos.



Uno de los tipos de publicidad mas eficaces es la publicidad boca a boca, la muestra estudiada afirma que no tendrian ningun problema de recomendar el municipio de Berlin para realizar turismo ya que su visita fue satisfactoria, con un 100% a favor.

28- ¿Estaria dispuesto a visitar nuevamente el municipio de Berlin para realizar actividades de turismo?

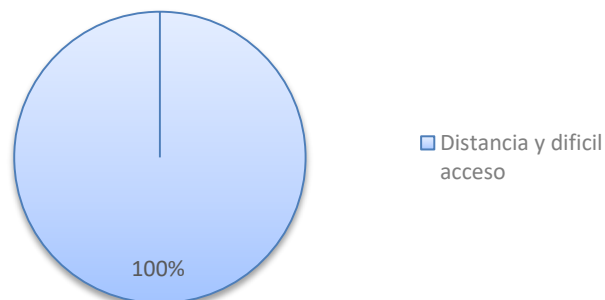
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	16	89%
No	2	11%
TOTAL	18	100%



Satisfactoriamente la muestra estudiada nos indica que el joven de la zona oriental de El Salvador nos indica que 9 de cada 10 personas que visitan el municipio de Berlin lo volveria hacer para realizar actividades de turismo

29- ¿Por qué no le gustaria visitar Berlin para realizar turismo?

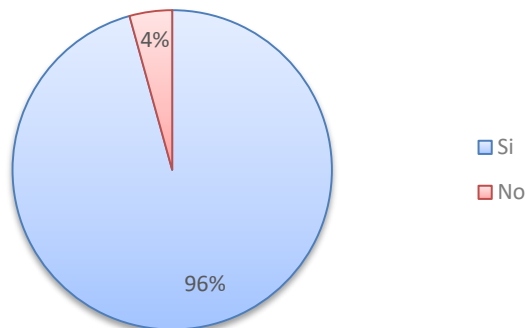
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
No lo conozco	0	0%
Distancia y dificil acceso	2	100%
No le llama la atencion	0	0%
Costo	0	0%
Lo considera inseguro	0	0%
TOTAL	2	100%



Solo dos personas contestaron y la razon con un 100% fue la distnacia y dificil acceso

30- ¿De existir un lugar turistico que ofreciera naturaleza y cultura?, ¿Lo visitaria?

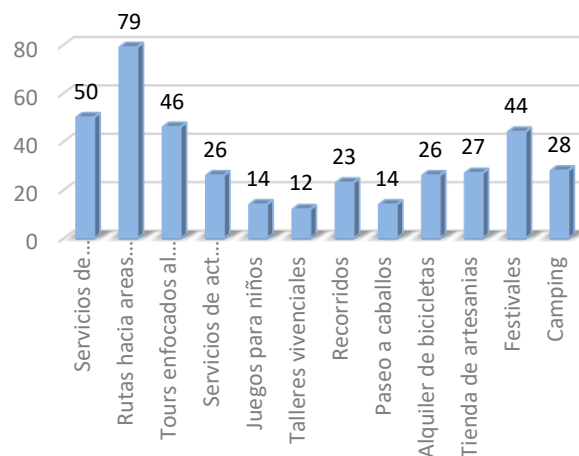
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	111	96%
No	5	4%
TOTAL	116	100%



El 96% de la muestra encuestada dice estar interesado en visitar el Municipio de Berlin si se le ofrecieran los servicios de naturaleza y cultura como actividades para realizar turismo, el 4% restante de la poblacion se le tomo su opinion del por que no lo visitaria siendo la respuesta mas común que no les interesa

31- Marque los servicios y actividades que le gustaria que ofreciera un destino turistico con características de naturaleza y cultura

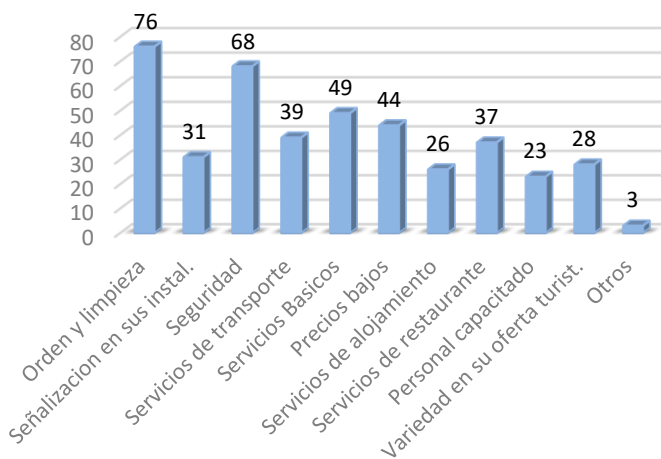
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Servicios de informacion	50	45%
Rutas hacia areas naturales	79	71%
Tours enfocados al café	46	41%
Servicios de act extremas	26	23%
Juegos para niños	14	13%
Talleres vivenciales	12	11%
Recorridos	23	21%
Paseo a caballos	14	13%
Alquiler de bicicletas	26	23%
Tienda de artesanias	27	24%
Festivales	44	40%
Camping	28	25%
ENCUESTAS	111	
RESPUESTAS	389	(+)100%



Los servicios y actividades que tienen mas demandan en los jovenes con características de naturaleza y cultura son las rutas hacia areas naturales, Servicios de informacion y guias turisticos, y los festivales

32- Que debe tener un destino turistico para que usted se sienta confortable

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Orden y limpieza	76	66%
Señalizacion en sus instal.	31	27%
Seguridad	68	59%
Servicios de transporte	39	34%
Servicios Basicos	49	42%
Precios bajos	44	38%
Servicios de alojamiento	26	22%
Servicios de restaurante	37	32%
Personal capacitado	23	20%
Variedad en su oferta turist.	28	24%
Otros	3	3%
ENCUESTAS	116	
RESPUESTAS	424	(+)100%



De las 424 opiniones que se obtuvieron de 116 encuestas los principales elementos que el turista joven en el Oriente del pais prefiere son los lugares en orden y limpieza, y que sean seguros. En segundo plano pero no menos importantes, servicios basicos, precios bajos, transporte y restaurante

9. Tabulación de información segmento familias

a. Segmento Área Metropolitana de S.S

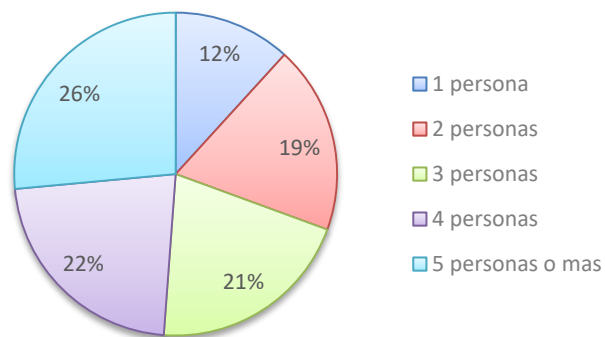
Tabla 117: Tabulación del segmento Familia en el Área Metropolitana de San Salvador

DATOS GENERALES DE LOS TURISTAS																													
<table><tr><th colspan="3">SEXO</th></tr><tr><th rowspan="2">VARIABLES</th><th colspan="2">GRAN TOTAL</th></tr><tr><th>f</th><th>%</th></tr><tr><td>Masculino</td><td>107</td><td>62.9%</td></tr><tr><td>Femenino</td><td>63</td><td>37.1%</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>170</td><td>100.0%</td></tr></table>		SEXO			VARIABLES	GRAN TOTAL		f	%	Masculino	107	62.9%	Femenino	63	37.1%	TOTAL	170	100.0%	<p>■ Masculino ■ Femenino</p>										
SEXO																													
VARIABLES	GRAN TOTAL																												
	f	%																											
Masculino	107	62.9%																											
Femenino	63	37.1%																											
TOTAL	170	100.0%																											
<table><tr><th colspan="3">EDAD</th></tr><tr><th rowspan="2">VARIABLES</th><th colspan="2">GRAN TOTAL</th></tr><tr><th>f</th><th>%</th></tr><tr><td>20 a 30</td><td>45</td><td>26.5%</td></tr><tr><td>31 a 50</td><td>65</td><td>38.2%</td></tr><tr><td>51 a 69</td><td>60</td><td>35.3%</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>170</td><td>100.0%</td></tr></table>		EDAD			VARIABLES	GRAN TOTAL		f	%	20 a 30	45	26.5%	31 a 50	65	38.2%	51 a 69	60	35.3%	TOTAL	170	100.0%	<p>■ 20 a 30 ■ 31 a 50 ■ 51 a 69</p>							
EDAD																													
VARIABLES	GRAN TOTAL																												
	f	%																											
20 a 30	45	26.5%																											
31 a 50	65	38.2%																											
51 a 69	60	35.3%																											
TOTAL	170	100.0%																											
<table><tr><th colspan="3">OCUPACIÓN</th></tr><tr><th rowspan="2">VARIABLES</th><th colspan="2">GRAN TOTAL</th></tr><tr><th>f</th><th>%</th></tr><tr><td>Profesional</td><td>82</td><td>56.2%</td></tr><tr><td>Comerciante</td><td>26</td><td>17.8%</td></tr><tr><td>Ama de casa</td><td>10</td><td>6.8%</td></tr><tr><td>Jubilado</td><td>13</td><td>8.9%</td></tr><tr><td>Otro</td><td>15</td><td>10.3%</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>146</td><td>100.0%</td></tr></table>		OCUPACIÓN			VARIABLES	GRAN TOTAL		f	%	Profesional	82	56.2%	Comerciante	26	17.8%	Ama de casa	10	6.8%	Jubilado	13	8.9%	Otro	15	10.3%	TOTAL	146	100.0%	<p>■ Profesional ■ Comerciante ■ Ama de casa ■ Jubilado ■ Otro</p>	
OCUPACIÓN																													
VARIABLES	GRAN TOTAL																												
	f	%																											
Profesional	82	56.2%																											
Comerciante	26	17.8%																											
Ama de casa	10	6.8%																											
Jubilado	13	8.9%																											
Otro	15	10.3%																											
TOTAL	146	100.0%																											

PREGUNTAS GENERALES DE LA ENCUESTA

1- ¿Con cuántas personas de su núcleo familiar realiza turismo?

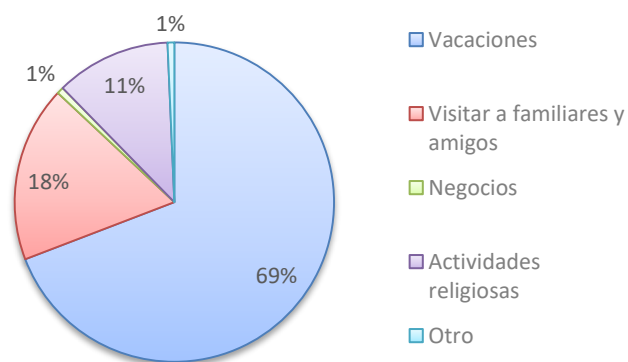
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
1 persona	20	11.8%
2 personas	32	18.8%
3 personas	35	20.6%
4 personas	38	22.4%
5 personas o mas	45	26.5%
TOTAL	170	100.0%



El segmento no presenta una tendencia clara ni establecida, los grupos familiares que realizan actividades turísticas oscilan con mayor frecuencia de 2 a 4 personas con porcentajes muy similares

2- ¿Cuál es su principal motivo para viajar y hacer turismo?

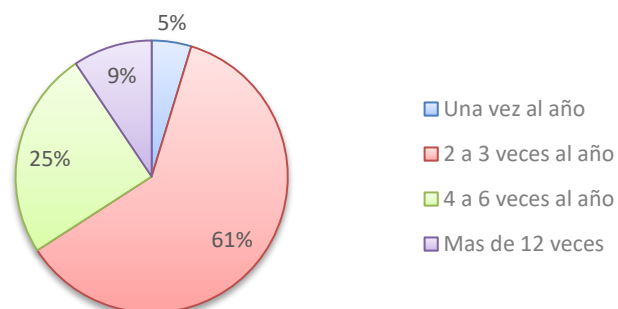
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Vacaciones	96	56.5%
Visitar a familiares y amigos	44	25.9%
Negocios	0	0.0%
Actividades religiosas	28	16.5%
Otro	2	1.2%
TOTAL	170	100.0%



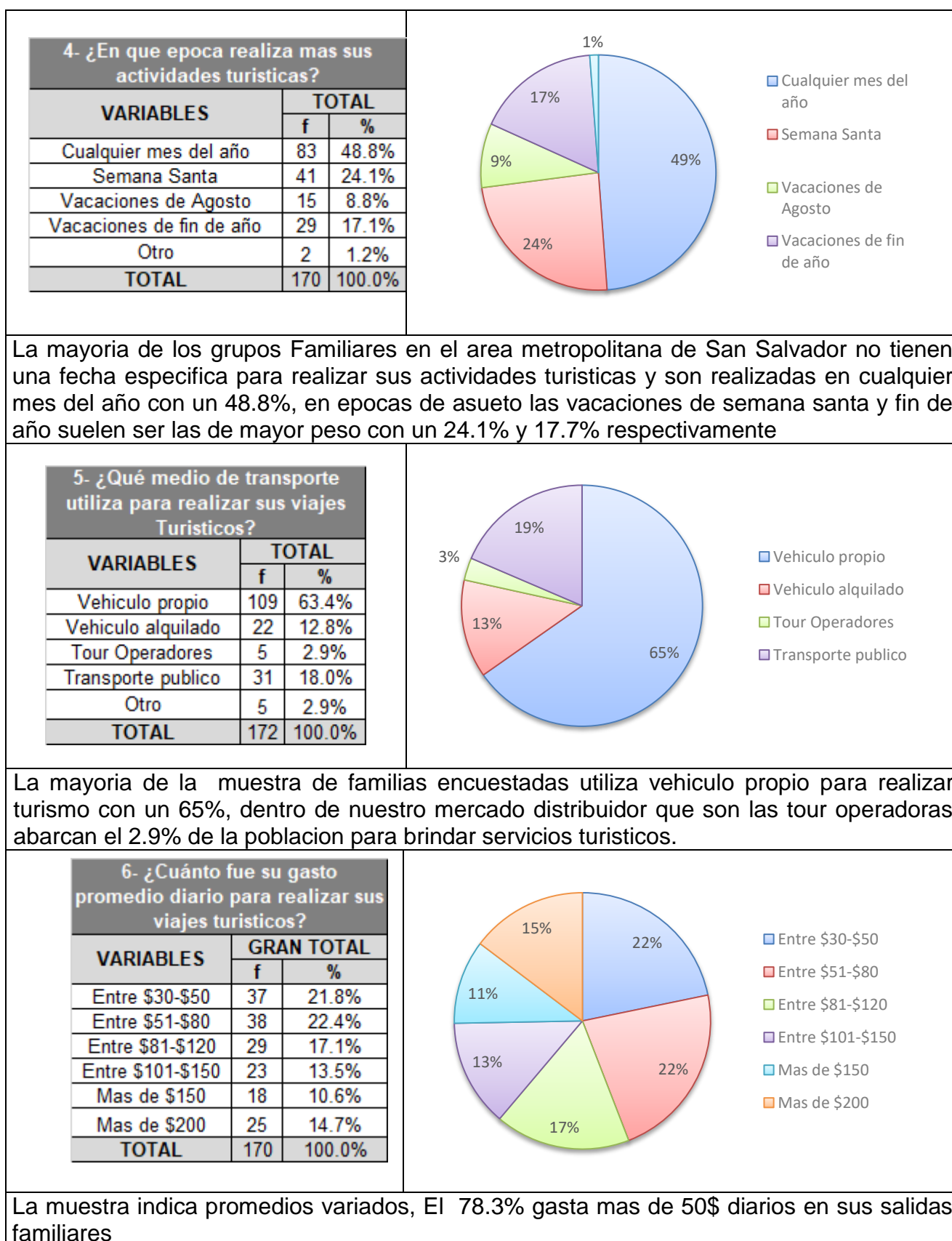
El principal motivo para viajar y hacer turismo en las familias son vacacionar con un 56.5%, el segundo motivo son visitar a los familiares y amigos con 25.9% seguido de actividades religiosas con un 16.5%

3- ¿Cuántas veces al año realiza actividades turísticas?

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Una vez al año	8	4.7%
2 a 3 veces al año	104	61.2%
4 a 6 veces al año	42	24.7%
Mas de 12 veces	16	9.4%
Otro	0	0.0%
TOTAL	170	100.0%

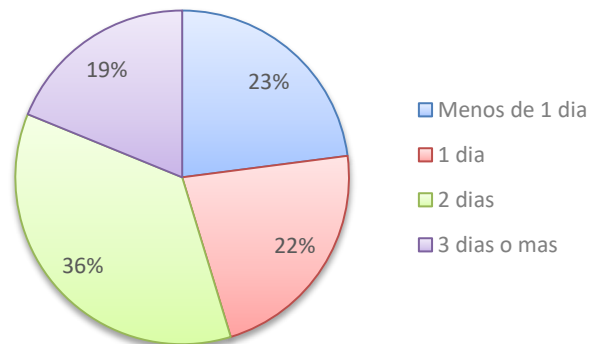


La respuesta de mayor peso en las familias en el area metropolitana para estimar la frecuencia de sus actividades turísticas oscilan entre 2 a 3 veces al año con un 61.2%



7- ¿Normalmente cual es la duracion de sus salidas turisticas?

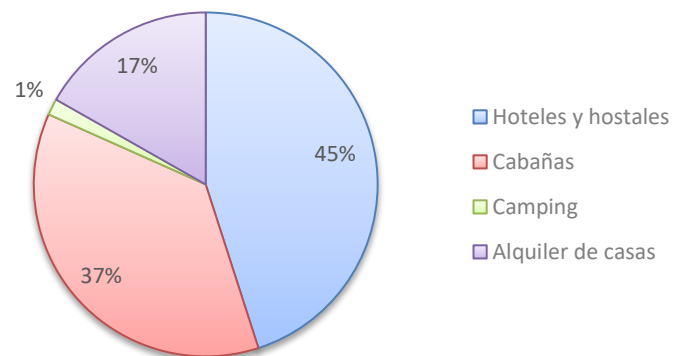
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Menos de 1 dia	39	22.9%
1 dia	38	22.4%
2 dias	61	35.9%
3 dias o mas	32	18.8%
TOTAL	170	100.0%



El 77.1% hace uso de alojamiento, indicador que muestra la importancia de los mismos como un servicio complementario en el turismo ya que la duracion de los mismos sobrepasan el dia

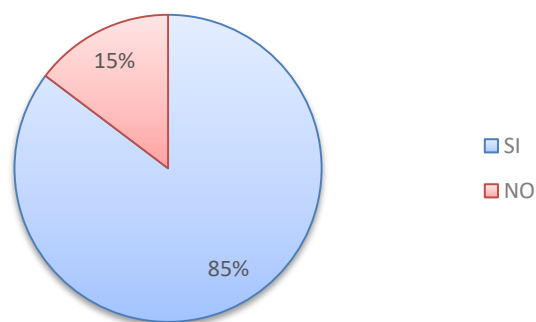
8- ¿Qué modalidad de alojamiento turistico prefiere?

VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Hoteles y hostales	59	45.0%
Cabañas	48	36.6%
Camping	2	1.5%
Alquiler de casas	22	16.8%
TOTAL	131	100%



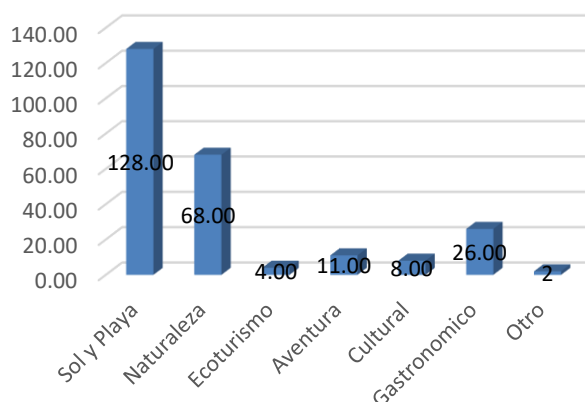
De la muestra obtenida en el area metropolitana el sector Familiar prefiere hospedarse en Hoteles y hostales con un 45% de la demanda, el otro gran porcentaje es para cabañas con un 36.6%

9- ¿Hace uso de servicios de restaurante cuando viaja?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
SI	145	85%
NO	25	15%
TOTAL	170	100%



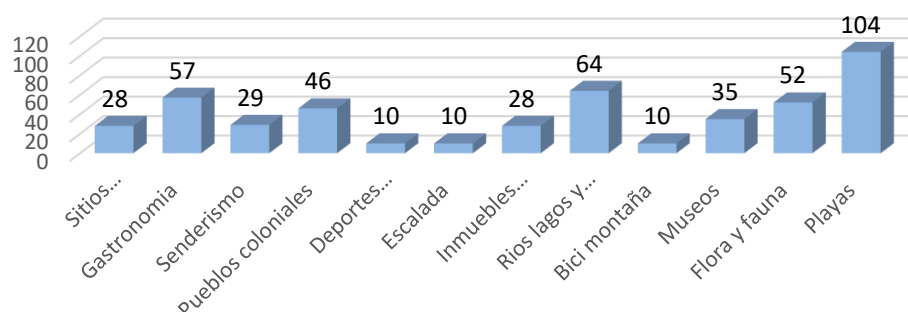
Queda una tendencia marcada que el servicio de restaurante es un servicio complementario en el area turistica que no debe faltar, con un 85% de la muestra estos afirman hacer uso de restaurantes en sus salidad turisticas.

10- ¿Marque con una X su preferencia al realizar los diferentes tipos de turismo?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Sol y Playa	128	48.7%
Naturaleza	68	25.9%
Ecoturismo	20	7.6%
Aventura	11	4.2%
Cultural	8	3.0%
Gastronomico	26	9.9%
Otro	2	0.8%
TOTAL	263	100.0%



De las 263 opiniones recolectadas es importante conocer que una de las grandes preferencias de las familias en el area metropolitana de S.S es el turismo de Naturaleza siendo este uno de los principales servicios que se desean ofertar en Berlin para potencializarlo

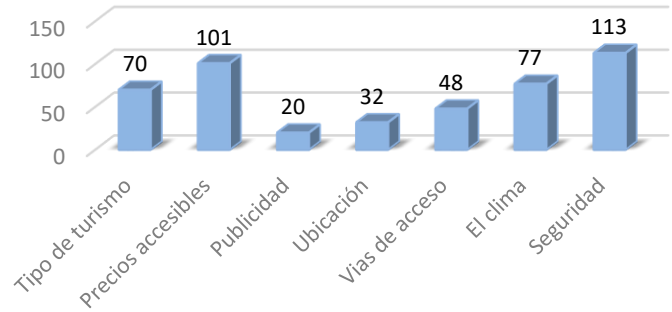
11- ¿Cuando realiza turismo que actividades practica generalmente?



El recurso natural que mas turistas atrae en las familias del area metropolitana de San Salvador son con agua, siendo las playas, rios lagos y lagunas los mas fuertes. Aun que no hay que descartar que actividades como gastronomia, pueblos coloniales , observacion de flora y fauna tiene representatividad en la muestra y son actividades potenciales que se pueden desarrollar en el municipio de Berlin

12- De los siguientes aspectos ¿Cuáles de ellos lo motivan mas al momento de decidir donde realizar turismo?

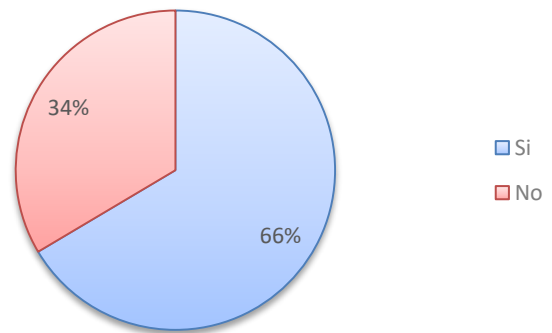
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Tipo de turismo	70	41%
Precios accesibles	101	59%
Publicidad	20	12%
Ubicación	32	19%
Vías de acceso	48	28%
El clima	77	45%
Seguridad	113	66%
ENCUESTAS	170	
RESPUESTAS	461	(+) 100%



El tipo de turismo, precios accesibles el clima y la seguridad son aspectos importantes al momento de decidir donde realizar sus actividades turísticas para las familias en la zona metropolitana de S.S, Berlin es un municipio conocido por ser un destino muy seguro libre de maras.

13- ¿Conoce sobre las Rutas Turísticas de El Salvador?

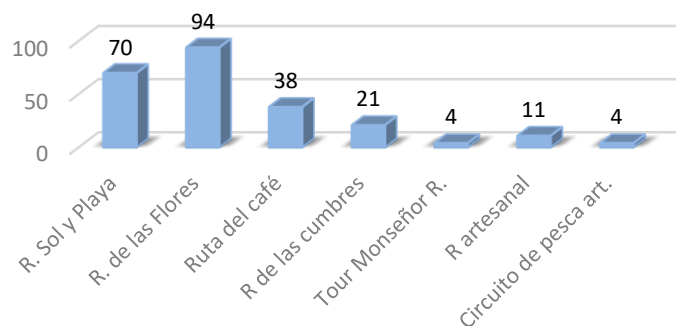
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	113	66%
No	57	34%
TOTAL	170	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan las familias del area en metropolitana de S.S respecto a las diferentes rutas turísticas que ofrece el pais, siendo un 66% que esta al tanto.

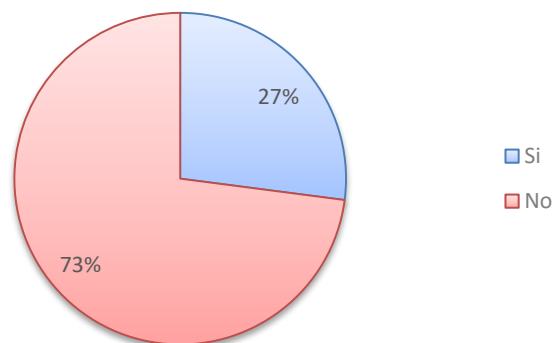
14 ¿Cuáles rutas turísticas ha visitado?

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
R. Sol y Playa	70	58%
R. de las Flores	94	78%
Ruta del café	38	32%
R de las cumbres	21	18%
Tour Monseñor R.	4	3%
R artesanal	11	9%
Circuito de pesca art.	4	3%
ENCUESTAS	120	
RESPUESTAS	242	(+)100%



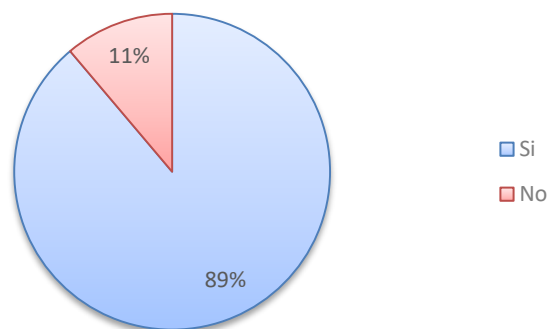
La Ruta de las flores es un destino turístico el cual muchas familias de la zona metropolitana de la S.S conoce y ha visitado, la oferta turística dentro de esta puede ser muy similar a la que se planea ofrecer en el municipio de Berlin, siendo de importancia su estudio como un mercado potencialmente competidor

15- ¿Conoce sobre los Circuitos Turísticos de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	46	27%
No	124	73%
TOTAL	170	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan las familias en la zona metropolitana de san salvador respecto a los diferentes circuitos turisticos que ofrece el pais, siendo un 27% que lo conoce.

16- ¿Ha realizado Turismo en algun pueblo vivo de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	151	89%
No	19	11%
TOTAL	170	100%



Las familias en la zona metropolitana de S.S en su mayoria con un 89% a favor a realizado turismo en pueblos vivos, siendo un pilar en la oferta turistica que se brinda en Berlin un dato favorable del respecto al mercado consumidor.

17- Menciones los tres principales municipios que prefiere visitar

El analisis de la pregunta se extiende considerablemente por el alto numero de opiniones registradas que fue de 444, para tener una vizualizacion completa de los municipios totales expuestos revisar los anexos.

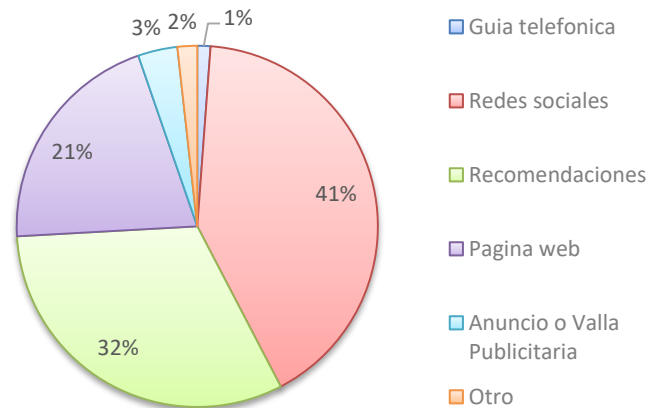
FAM ZONA METR.	
Ataco	66
Juayua	56
La Libertad	44
Apaneca	36
Suchitoto	26
Costa del Sol	16
La Palma	16
Perquin	14

Los municipios expuestos en esta pequeña tabla fueron tomados como los municipios preferidos para visitar por el segmento Familiar en la zona Metropolitana de San Salvador al tener un mayor numero de frecuencia en las menciones de la muestra encuestada.

Municipios como Ataco, Juayua, La Palma etc. Son municipios potenciales para entrar en nuestro analisis del mercado competidor.

18- ¿Cómo adquiere información sobre los destinos turísticos que visita?

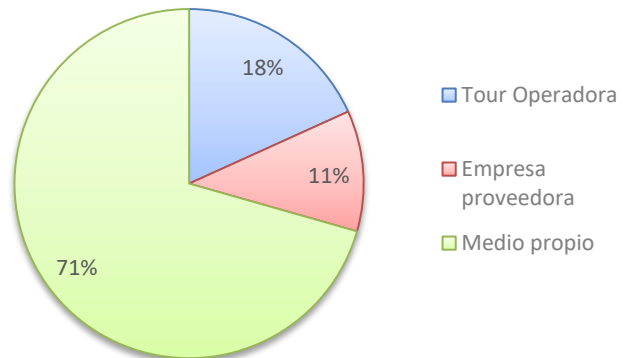
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Guia telefonica	2	1%
Redes sociales	70	41%
Recomendaciones	54	32%
Pagina web	35	21%
Pagina de CORSATUR	0	0%
Anuncio o Valla Publicitaria	6	4%
Otro	3	2%
TOTAL	170	100%



Tanto la publicidad boca a boca , como la de redes sociales son el tipo de publicidad favorita en el segmento de estudio con un 32% y 41% respectivamente

19- ¿Cómo adquiere normalmente los servicios turísticos?

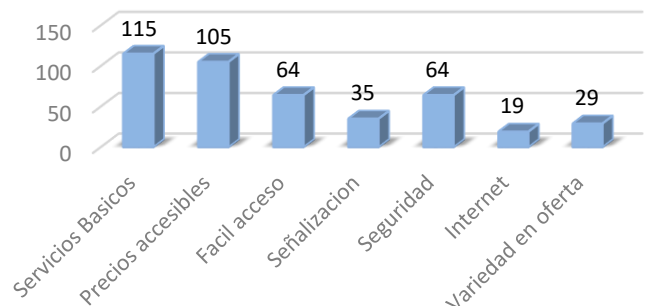
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Tour Operadora	31	18%
Empresa proveedora	19	11%
Medio Propio	120	71%
TOTAL	170	100%



Pregunta relacionada directamente al mercado distribuidor, como se puede observar en el grafico se observa una cantidad considerable que hace uso de Tour Operadoras para adquirir sus paquetes turisticos con un 18%.

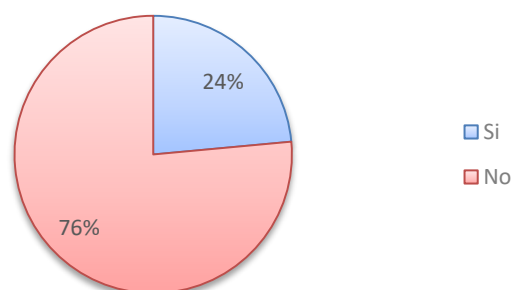
20- De los siguientes elementos ¿Cuáles de ellos considera deben ser los mas importantes que debe existir en un lugar turístico ?

VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Servicios Basicos	115	68%
Precios accesibles	105	62%
Facil acceso	64	38%
Señalización	35	21%
Seguridad	64	38%
Internet	19	11%
Variedad en oferta	29	17%
ENCUESTAS	170	
RESPUESTAS	431	(+) 100%



Las respuestas de la muestra obtenida muestran una gran diversidad de elementos para un destino turístico, los que mas sobresalen son servicios basicos, seguridad, precios accesibles, y facil acceso

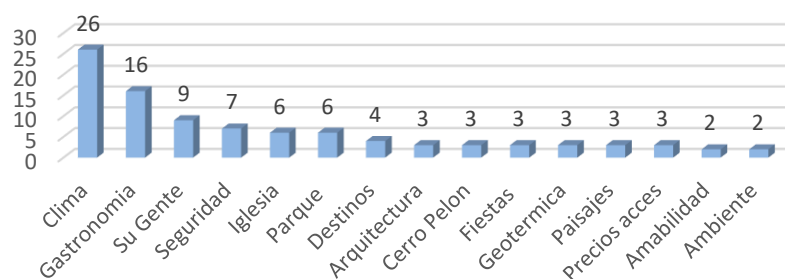
21- ¿Ha visitado alguna vez Berlín?		
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Si	40	24%
No	130	76%
TOTAL	170	100%



El 24% de la poblacion que ha visitado Berlín sera un dato muy importante para establecer nuestra demanda potencial, ya que al ser turistas que han visitado el municipio hay una mayor probabilidad que lo vuelvan hacer

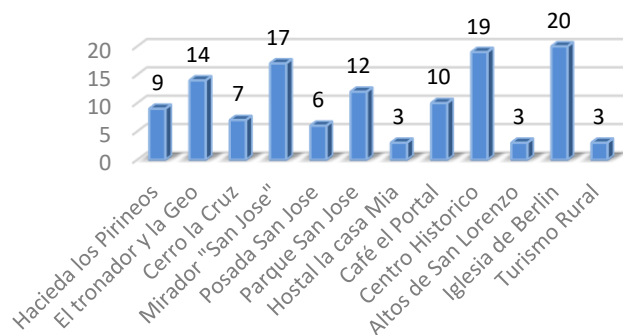
22 - Mencione las tres cosas que más le han gustado de Berlín:

¿Qué le ha gustado mas de Berlin?



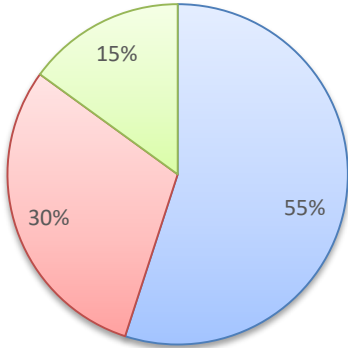
La muestra estudiada presenta una clara preferencia cuando se le pregunto que es lo que mas le ha gustado del municipio de Berlín siendo su clima fresco y agradable su aspecto favorito.

23- ¿Qué lugares ha visitado en Berlín?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Hacienda los Pirineos	9	23%
El tronador y la Geo	14	35%
Cerro la Cruz	7	18%
Mirador "San Jose"	17	43%
Posada San Jose	6	15%
Parque San Jose	12	30%
Hostal la casa Mia	3	8%
Café el Portal	10	25%
Centro Historico	19	48%
Altos de San Lorenzo	3	8%
Rest. Santa Fermina	3	8%
Iglesia de Berlín	20	50%
Turismo Rural	3	8%
ENCUESTAS	40	
RESPUESTAS	126	(+)100%



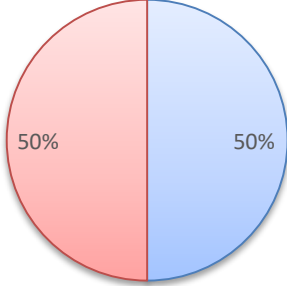
Los destinos turisticos mencionados se encuentran en su mayoría en el casco urbano mucho de los turistas que visitan Berlín desconocen su oferta, esto puede estar relacionado a la falta de señalización, a su vez son pocas las personas que han realizado turismo rural, siendo uno de los pilares que se desea potencializar en el municipio

24- ¿Qué tan satisfecho esta con su visita al municipio de Berlín?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Completamente satisfecho	22	55%
Muy satisfecho	0	0%
Bastante satisfecho	12	30%
Regularmente satisfecho	6	15%
Poco satisfecho	0	0%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	40	100%



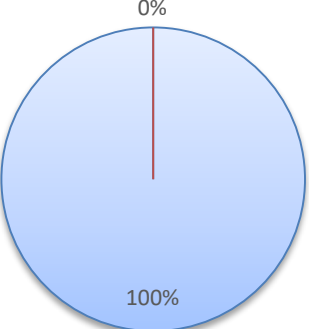
- Completamente satisfecho
- Bastante satisfecho
- Regularmente satisfecho

Con un 85% de la muestra encuestada siente que su visita al municipio de Berlin valio la pena sintiendose completamente, o bastante satisfecho con ella, el 15% siente que su visita fue regular y es de importancia conocer sus inquietudes para tomarlas en cuenta en el diseño del plan de desarrollo turistico		
25- ¿Por qué selecciono la opcion anterior?		
VARIABLES	GRAN TOTAL	
f	%	
No hay parqueo	3	50%
No hay mucha variedad	3	50%
ENCUESTAS	6	100%



- No hay parqueo
- No hay mucha variedad

La pequeña muestra que visito Berlin en el segmento de estudio y menciona que no disfruto su estadia en el municipio fue por que no existe mucha variedad turistica para sus gustos y es dificil encontrar parqueo		
26- ¿Recomendaria a sus conocidos realizar una visita al municipio de Berlín?		
VARIABLES	TOTAL	
f	%	
Si	40	100%
No	0	0%
TOTAL	40	100%

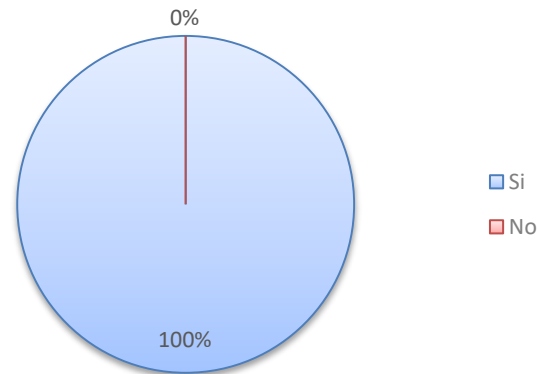


- Si
- No

| Uno de los tipos de publicidad mas eficaces es la publicidad boca a boca, la muestra estudiada afirma que no tendrian ningun problema de recomendar el municipio de Berlin para realizar turismo ya que su visita fue satisfactoria, con un 100% a favor. | | |

27- ¿Estaria dispuesto a visitar nuevamente el municipio de Berlin para realizar actividades de turismo?

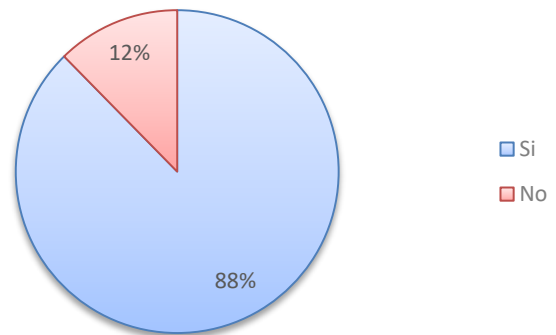
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	40	100%
No	0	0%
TOTAL	40	100%



Satisfactoriamente la muestra estudiada nos indica que las familias que visitan Berlin lo volveria hacer para realizar actividades de turismo

29- ¿De existir un lugar turistico que ofreciera naturaleza y cultura?, ¿Lo visitaria?

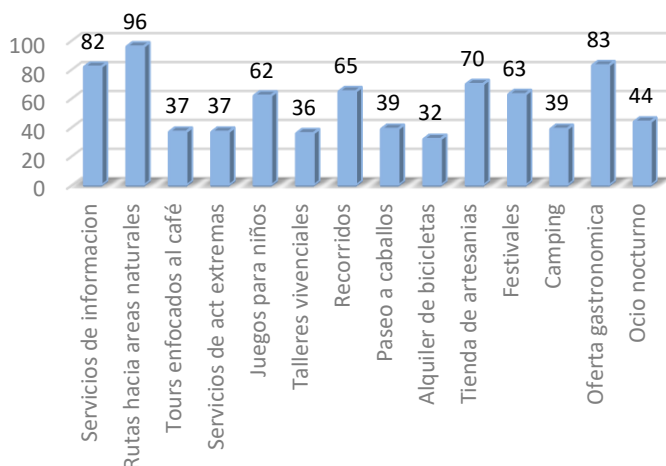
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	149	88%
No	21	12%
TOTAL	170	100%



El 88% de la muestra encuestada dice estar interesado en visitar el Municipio de Berlin si se le ofrecieran los servicios de naturaleza y cultura como actividades para realizar turismo, el 12% restante de la poblacion se le tomo su opinion del por que no lo visitaria siendo la respuesta mas común que no les interesa y que les queda muy lejos

30- Marque los servicios y actividades que le gustaría que ofreciera un destino turístico con características de naturaleza y cultura

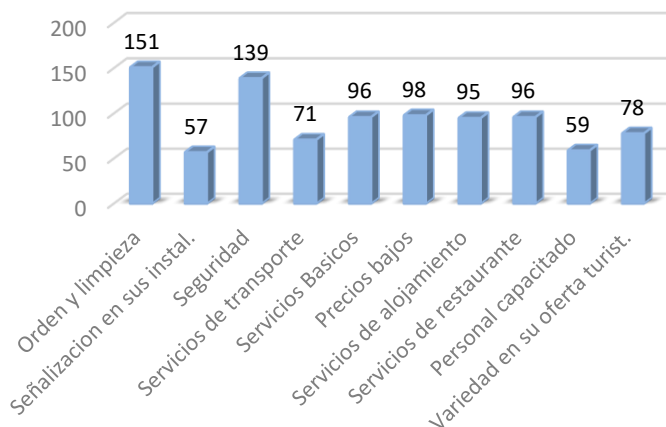
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Servicios de informacion	82	55%
Rutas hacia areas naturales	96	64%
Tours enfocados al café	37	25%
Servicios de act extremas	37	25%
Juegos para niños	62	42%
Talleres vivenciales	36	24%
Recorridos	65	44%
Paseo a caballos	39	26%
Alquiler de bicicletas	32	21%
Tienda de artesanias	70	47%
Festivales	63	42%
Camping	39	26%
Oferta gastronomica	83	56%
Ocio nocturno	44	30%
ENCUESTAS	149	
RESPUESTAS	785	(+)100%



Los servicios y actividades que le gustarian a las familias que se ofrecieran en Berlin son muy variadas entre las mas fuertes son rutas hacia areas naturales, oferta gastronomica, y servicios de informacion, en segundo plano pero no menos imoportante , juegos para niños, recorridos y tiendas de artesanias.

31- Que debe tener un destino turístico para que usted se sienta confortable

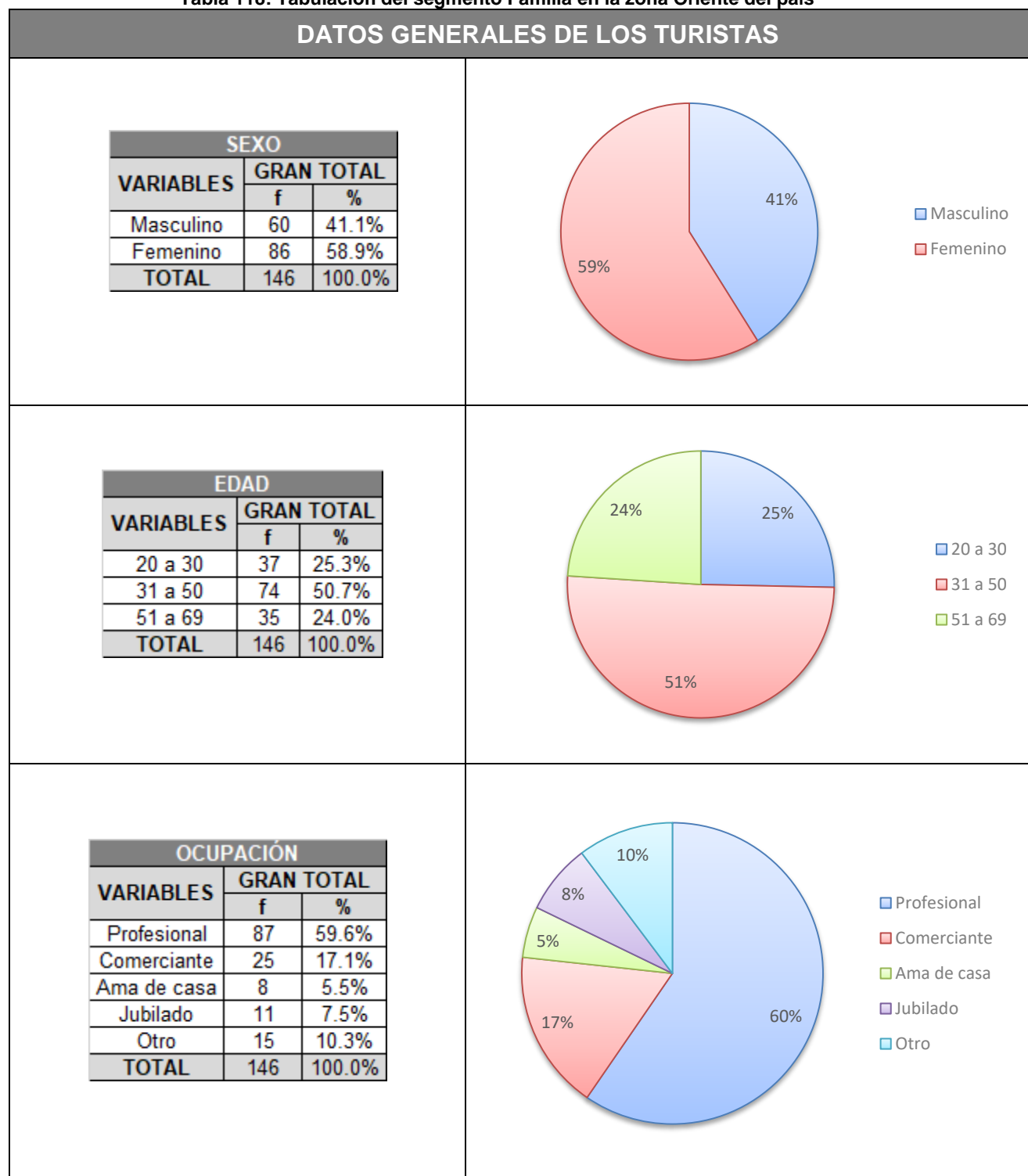
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Orden y limpieza	151	89%
Señalizacion en sus instal.	57	34%
Seguridad	139	82%
Servicios de transporte	71	42%
Servicios Basicos	96	56%
Precios bajos	98	58%
Servicios de alojamiento	95	56%
Servicios de restaurante	96	56%
Personal capacitado	59	35%
Variedad en su oferta turist.	78	46%
Otros	0	0%
ENCUESTAS	170	
RESPUESTAS	940	(+)100%



De las 940 opiniones que se obtuvieron de 170 encuestas los principales elementos que las familiasn prefiere son los lugares en orden y limpieza, y que sean seguros. En segundo plano pero no menos importantes, servicios basicos, precios bajos, y servicios complementarios como restaurantes y hospedaje

b. Segmento Oriental

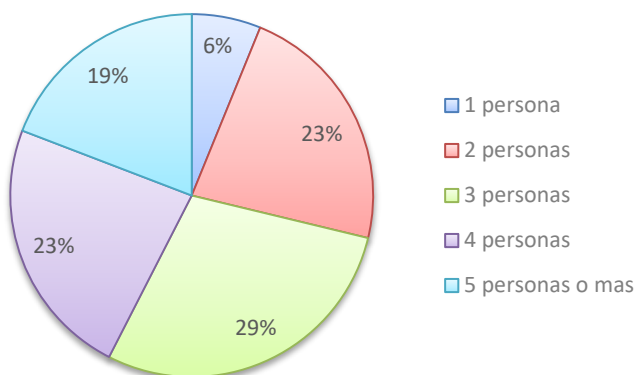
Tabla 118: Tabulación del segmento Familia en la zona Oriente del país



PREGUNTAS GENERALES DE LA ENCUESTA

1- ¿Con cuántas personas de su núcleo familiar realiza turismo?

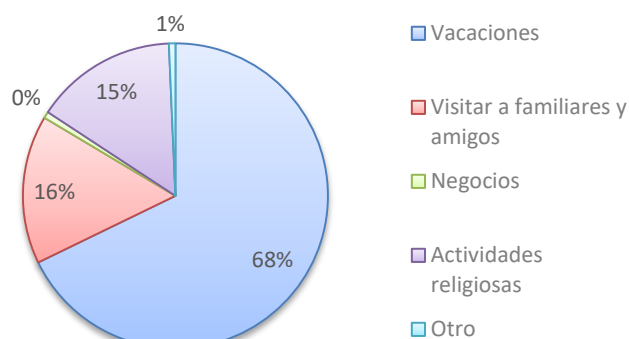
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
1 persona	9	6.2%
2 personas	33	22.6%
3 personas	42	28.8%
4 personas	34	23.3%
5 personas o mas	28	19.2%
TOTAL	146	100.0%



El segmento no presenta una tendencia clara ni establecida, los grupos familiares que realizan actividades turísticas oscilan con mayor frecuencia de 2 a 5 personas o mas con porcentajes muy similares

2- ¿Cuál es su principal motivo para viajar y hacer turismo?

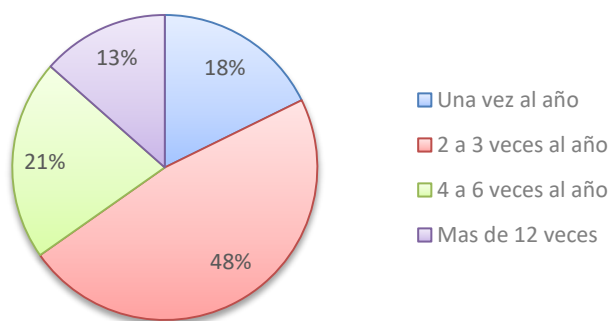
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Vacaciones	99	67.8%
Visitar a familiares y amigos	23	15.8%
Negocios	1	0.7%
Actividades religiosas	22	15.1%
Otro	1	0.7%
TOTAL	146	100.0%



El principal motivo para viajar y hacer turismo en las familias son vacacionar con un 67.8%, el segundo motivo son visitar a los familiares y amigos con 15.8% seguido de actividades religiosas con un 15.1%

3- ¿Cuántas veces al año realiza actividades turísticas?

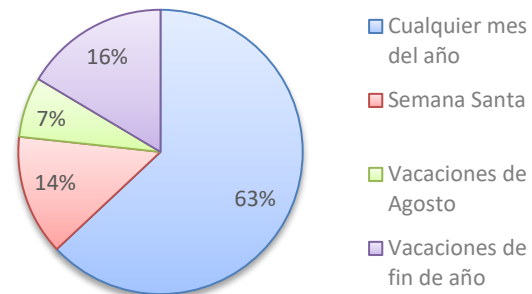
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Una vez al año	25	17.1%
2 a 3 veces al año	67	45.9%
4 a 6 veces al año	30	20.5%
Mas de 12 veces	19	13.0%
Otro	5	3.4%
TOTAL	146	100.0%



La respuesta de mayor peso en las familias para estimar la frecuencia de sus actividades turísticas oscilan entre 2 a 3 veces al año con un 45.9%

4- ¿En que epoca realiza mas sus actividades turisticas?

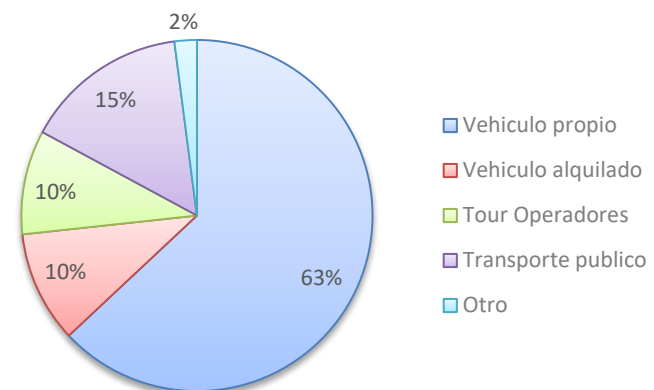
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Cualquier mes del año	92	63.0%
Semana Santa	20	13.7%
Vacaciones de Agosto	10	6.8%
Vacaciones de fin de año	24	16.4%
Otro	0	0.0%



La mayoría de los grupos Familiares no tienen una fecha específica para realizar sus actividades turísticas y son realizadas en cualquier mes del año con un 63%, en épocas de asueto las vacaciones de semana santa y fin de año suelen ser las de mayor peso con un 13.7% y 16.4% respectivamente

5- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar sus viajes Turísticos?

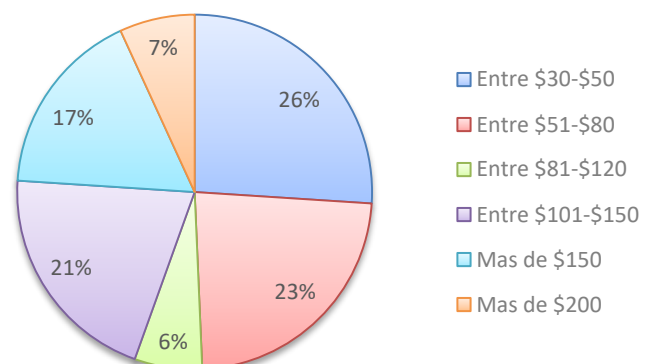
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Vehiculo propio	92	63.0%
Vehiculo alquilado	15	10.3%
Tour Operadores	14	9.6%
Transporte publico	22	15.1%
Otro	3	2.1%
TOTAL	146	100.0%



La mayoría de la muestra de familias encuestadas utiliza vehiculo propio para realizar turismo con un 63%, dentro de nuestro mercado distribuidor que son las tour operadoras abarcan el 9.6% de la poblacion para brindar servicios turisticos.

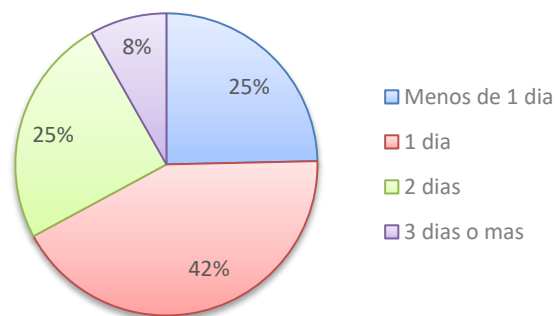
6- ¿Cuánto fue su gasto promedio diario para realizar sus viajes turisticos?

VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Entre \$30-\$50	38	26.0%
Entre \$51-\$80	34	23.3%
Entre \$81-\$120	9	6.2%
Entre \$101-\$150	30	20.5%
Mas de \$150	25	17.1%
Mas de \$200	10	6.8%
TOTAL	146	100.0%



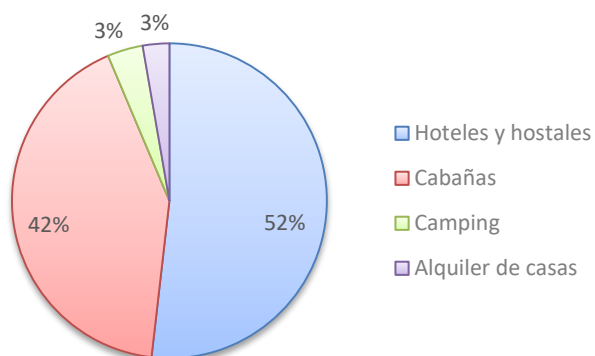
La muestra indica promedios variados, El 74% gasta mas de 50\$ diarios en sus salidas familiares

7- ¿Normalmente cual es la duracion de sus salidas turisticas?		
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Menos de 1 dia	36	24.7%
1 dia	62	42.5%
2 dias	36	24.7%
3 dias o mas	12	8.2%
TOTAL	146	100.0%



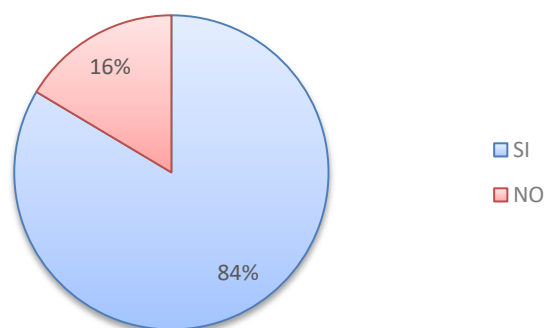
El 75.3% hace uso de alojamiento, indicador que muestra la importancia de los mismos como un servicio complementario en el turismo ya que la duracion de los mismos sobrepasan el dia

8- ¿Qué modalidad de alojamiento turistico prefiere?		
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Hoteles y hostales	57	51.8%
Cabañas	46	41.8%
Camping	4	3.6%
Alquiler de casas	3	2.7%
TOTAL	110	100%



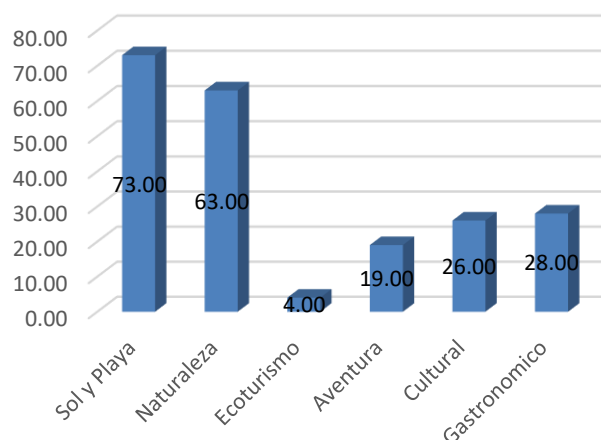
De la muestra obtenida el sector Familiar prefiere hospedarse en Hoteles y hostales con un 51.8% de la demanda, el otro gran porcentaje es para cabañas con un 41.8%

9- ¿Hace uso de servicios de restaurante cuando viaja?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
SI	122	83.6%
NO	24	16.4%
TOTAL	146	100%



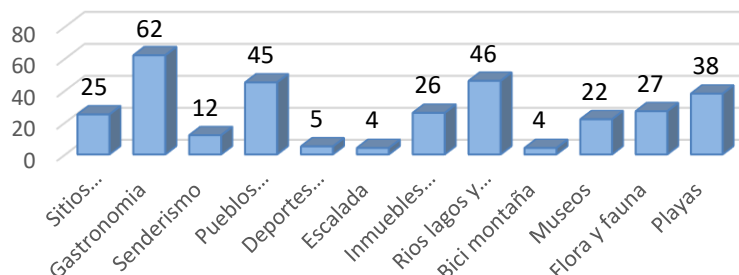
Queda una tendencia marcada que el servicio de restaurante es un servicio complementario en el area turisatica que no debe faltar, con un 83.6% de la muestra estos afirman hacer uso de restaurantes en sus salidad turisticas.

10- ¿Marque con una X su preferencia al realizar los diferentes tipos de turismo?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Sol y Playa	73	34.1%
Naturaleza	63	29.4%
Ecoturismo	5	2.3%
Aventura	19	8.9%
Cultural	26	12.1%
Gastronomico	28	13.1%
Otro	0	0.0%
TOTAL	214	100.0%



De las 214 opiniones recolectadas es importante conocer que una de las grandes preferencias de las familias Oriente del pais es el turismo de Naturaleza siendo este uno de los principales servicios que se desean ofertar en Berlin para potencializarlo

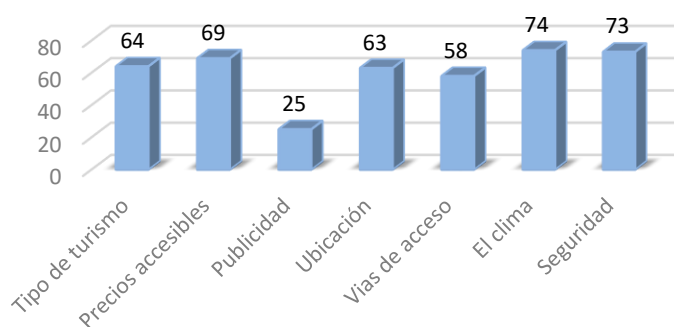
11- ¿Cuando realiza turismo que actividades practica generalmente?



Un dato peculiar e intresante en comparacion a los otros tres segmentos estudiados ya que en este las actividades que mayor demanda tienen en las familiares del oriente del pais son las gastronomicas y pueblos coloniales

12- De los siguientes aspectos ¿Cuáles de ellos lo motivan mas al momento de decidir donde realizar turismo?

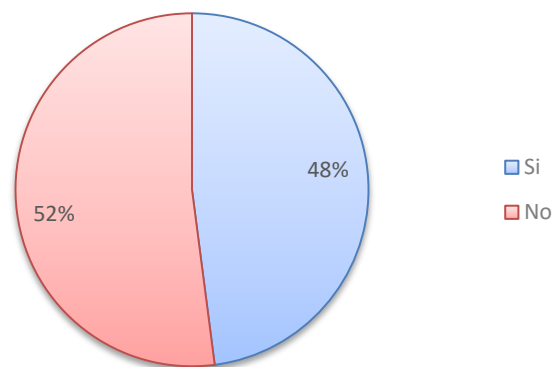
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Tipo de turismo	64	44%
Precios accesibles	69	47%
Publicidad	25	17%
Ubicación	63	43%
Vías de acceso	58	40%
El clima	74	51%
Seguridad	73	50%
ENCUESTAS	146	
RESPUESTAS	426	(+) 100%



Las familias en el Oriente del Pais son mas exigentes al momento de decidir donde realizar turismo ya que las opciones de respuesta en la encuesta presentan frecuencias similares como aspectos importantes

13- ¿Conoce sobre las Rutas Turísticas de El Salvador?

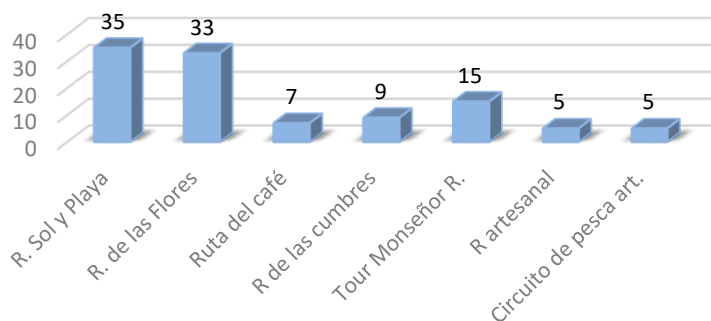
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	70	48%
No	76	52%
TOTAL	146	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan las familias respecto a las diferentes rutas turisticas que ofrece el pais, siendo un 48% que esta al tanto.

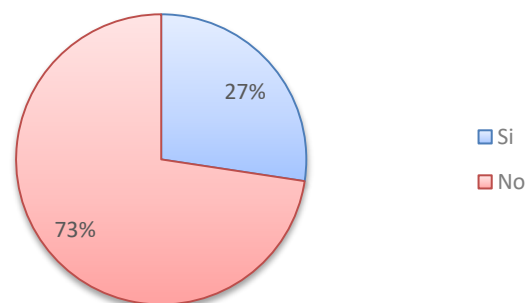
14 ¿Cuáles rutas turísticas ha visitado?

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
R. Sol y Playa	35	50%
R. de las Flores	33	47%
Ruta del café	7	10%
R de las cumbres	9	13%
Tour Monseñor R.	15	21%
R artesanal	5	7%
Circuito de pesca art.	5	7%
ENCUESTAS	70	
RESPUESTAS	109	(+)100%



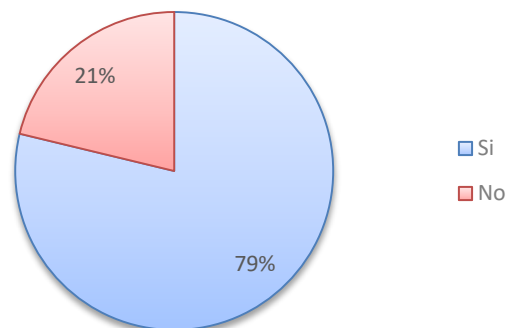
La Ruta de las flores es un destino turistico el cual muchas familias de la zona Oriental conoce y ha visitado, la oferta turistica dentro de esta puede ser muy similar a la que se planea ofrecer en el municipio de Berlin, siendo de importancia su estudio como un mercado potencialmente competidor

15- ¿Conoce sobre los Circuitos Turísticos de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	40	27%
No	106	73%
TOTAL	146	100%



Pregunta de conocimiento general para sondear que tan al tanto estan las familias en el oriente del pais respecto a los diferentes circuitos turisticos que ofrece el El Salvador, siendo un 27% que lo conoce.

16- ¿Ha realizado Turismo en algun pueblo vivo de El Salvador?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	115	79%
No	31	21%
TOTAL	146	100%



Las familias en la zona Oriental en su mayoría con un 79% a favor a realizado turismo en pueblos vivos, siendo un pilar en la oferta turistica que se brinda en Berlin un dato favorable del respecto al mercado consumidor.

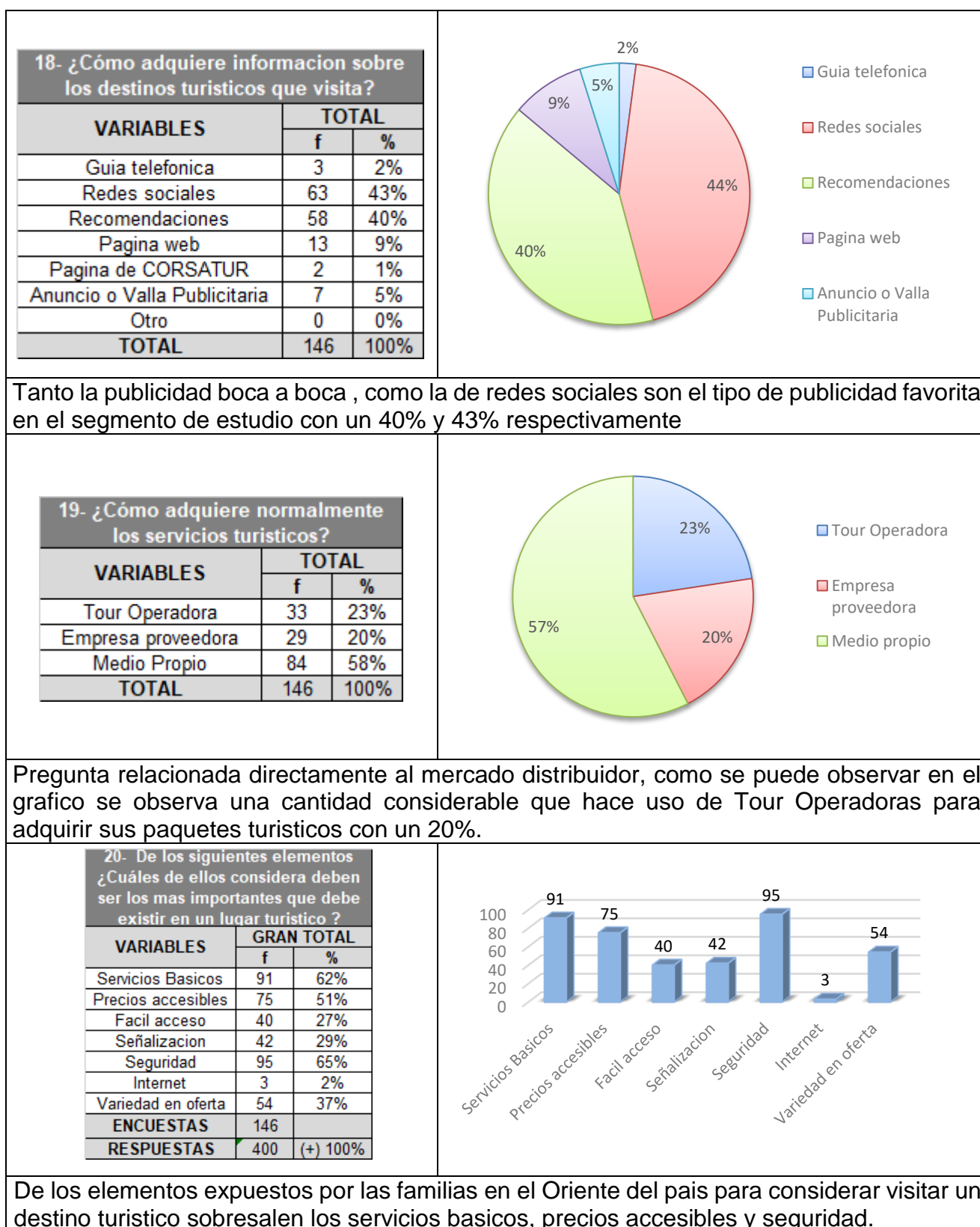
17- Menciones los tres principales municipios que prefiere visitar

El analisis de la pregunta se extiende considerablemente por el alto numero de opiniones registradas que fue de 406, para tener una vizualizacion completa de los municipios totales expuestos revisar los anexos.

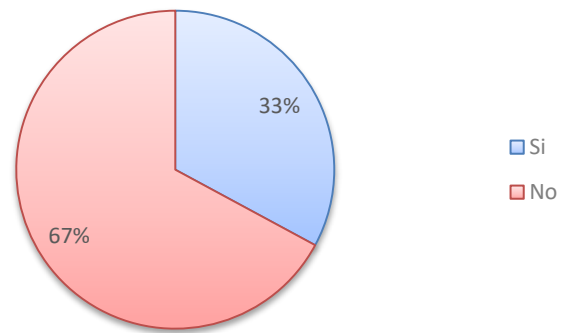
FAM ORIENTE	
Perquin	71
Alegria	65
Conchagua	30
Ataco	23
Juayua	19
San Miguel	19
Apaneca	15
Arambala	13

Los municipios expuestos en esta pequeña tabla fueron tomados como los municipios preferidos para visitar por el segmento Familiar en la zona Oriental de El Salvador al tener un mayor numero de frecuencia en las menciones de la muestra encuestada.

Municipios como Perquin Alegria Conchagua Arambala etc. Son municipios potenciales para entrar en nuestro analisis del mercado competidor.



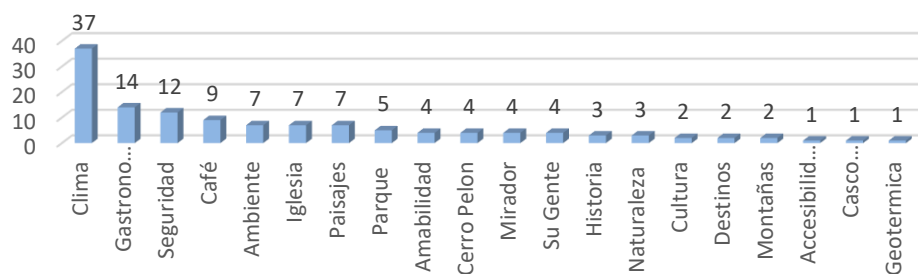
21- ¿Ha visitado alguna vez Berlín?		
VARIABLES	GRAN TOTAL	
	f	%
Si	48	33%
No	98	67%
TOTAL	146	100%



El 33% de la muestra ha visitado Berlín, será un dato muy importante para establecer nuestra demanda potencial, ya que al ser turistas que han visitado el municipio hay una mayor probabilidad de que lo vuelvan a hacer.

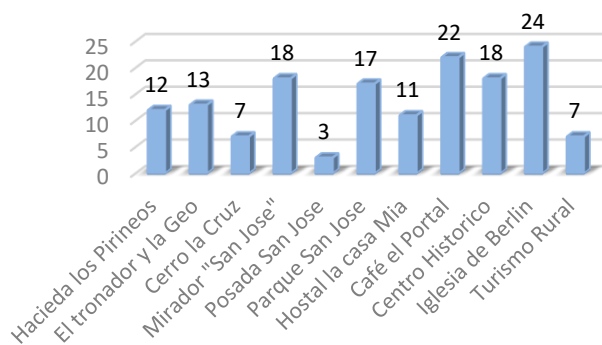
22- ¿Qué es lo que más le ha gustado del municipio de Berlín?

¿Qué le gusta de Berlín?

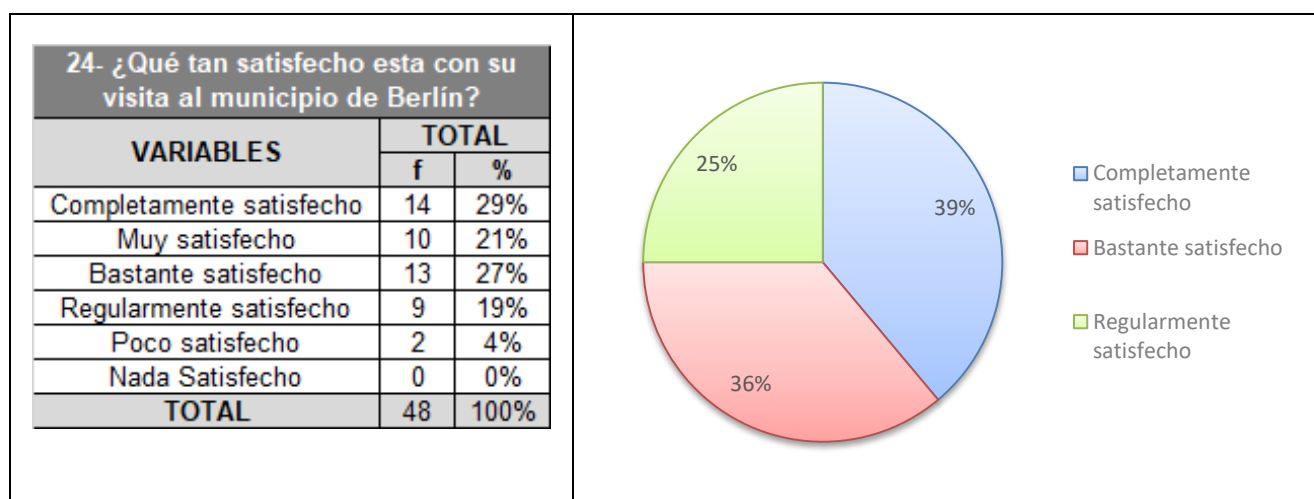


La muestra estudiada presenta una clara preferencia cuando se le pregunta qué es lo que más le ha gustado del municipio de Berlín, siendo su clima fresco y agradable su aspecto favorito.

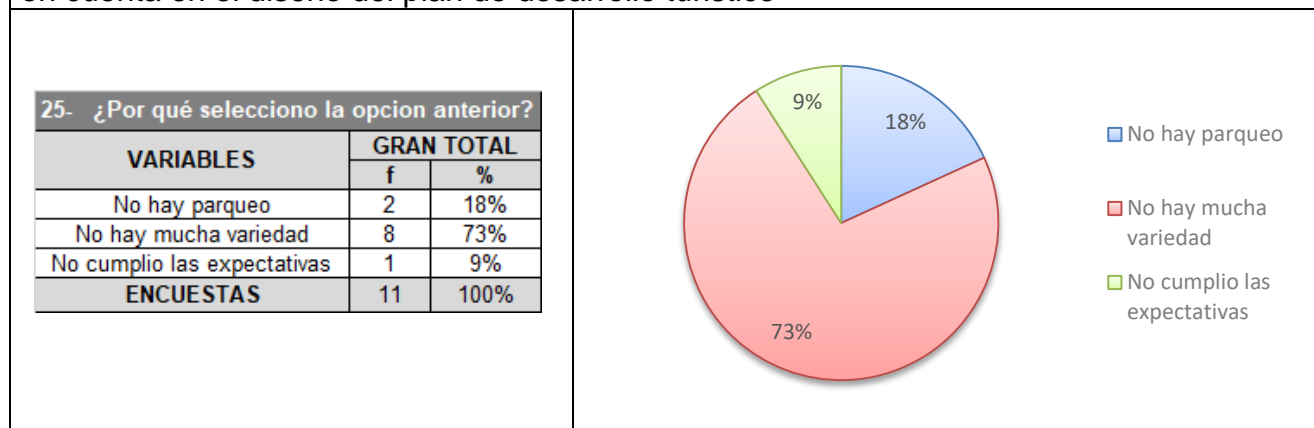
23- ¿Qué lugares ha visitado en Berlín?		
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Hacienda los Pirineos	12	25%
El tronador y la Geo	13	27%
Cerro la Cruz	7	15%
Mirador "San Jose"	18	38%
Posada San Jose	3	6%
Parque San Jose	17	35%
Hostal la casa Mia	11	23%
Café el Portal	22	46%
Centro Historico	18	38%
Altos de San Lorenzo	0	0%
Rest. Santa Fermina	3	6%
Iglesia de Berlín	24	50%
Turismo Rural	7	15%
ENCUESTAS	48	
RESPUESTAS	155	(+)100%



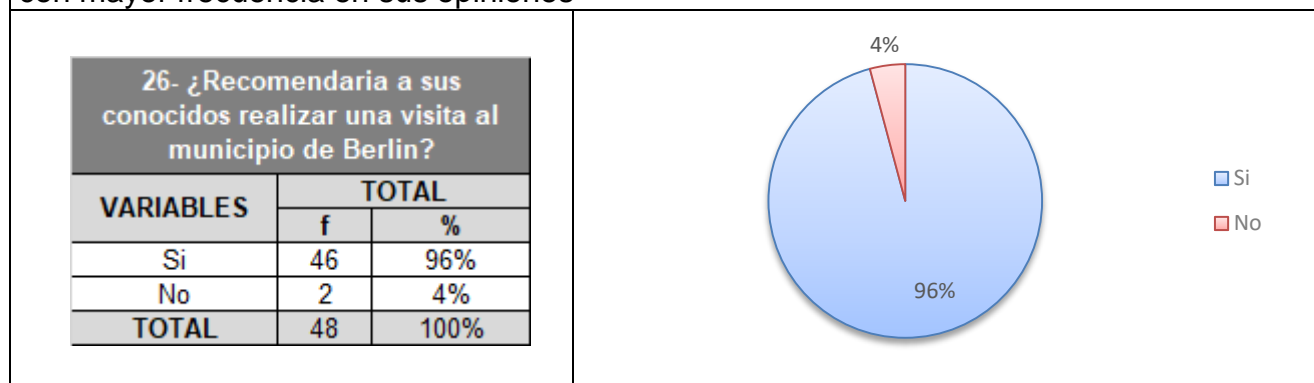
Los destinos turísticos mencionados se encuentran en su mayoría en el casco urbano, mucho de los turistas que visitan Berlín desconocen su oferta, esto puede estar relacionado a la falta de señalización, a su vez son pocas las personas que han realizado turismo rural, siendo uno de los pilares que se desea potencializar en el municipio.



Con un 77% de la muestra encuestada siente que su visita al municipio de Berlin valio la pena sintiendose completamente, muy o bastante satisfecho con ella, el 25% siente que su visita fue regular o poco satisfecha, es de importancia conocer sus inquietudes para tomarlas en cuenta en el diseño del plan de desarrollo turistico



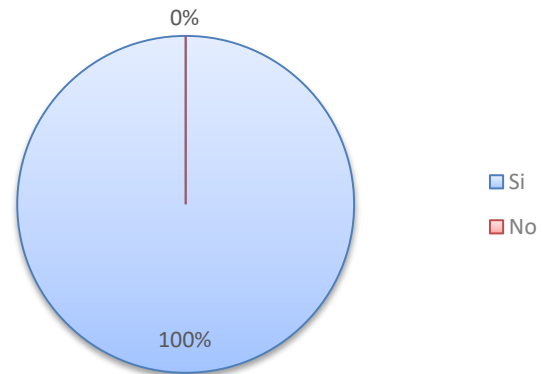
La pequeña muestra que visito Berlin en el segmento de estudio y menciona que no disfruto su estadia en el municipio fue por que no existe mucha variedad turistica para sus gustos con mayor frecuencia en sus opiniones



Uno de los tipos de publicidad mas eficaces es la publicidad boca a boca, la muestra estudiada afirma que no tendrian ningun problema de recomendar el municipio de Berlin para realizar turismo ya que su visita fue satisfactoria, con un 96% a favor.

27- ¿Estaria dispuesto a visitar nuevamente el municipio de Berlin para realizar actividades de turismo?

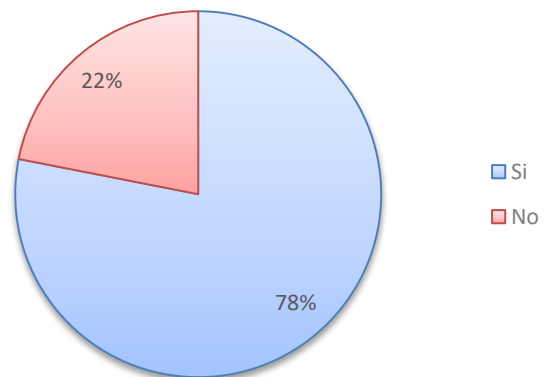
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	48	100%
No	0	0%
TOTAL	48	100%



Satisfactoriamente la muestra estudiada nos indica que las familias que visitan Berlin lo volveria hacer para realizar actividades de turismo

29- ¿De existir un lugar turistico que ofreciera naturaleza y cultura?, ¿Lo visitaria?

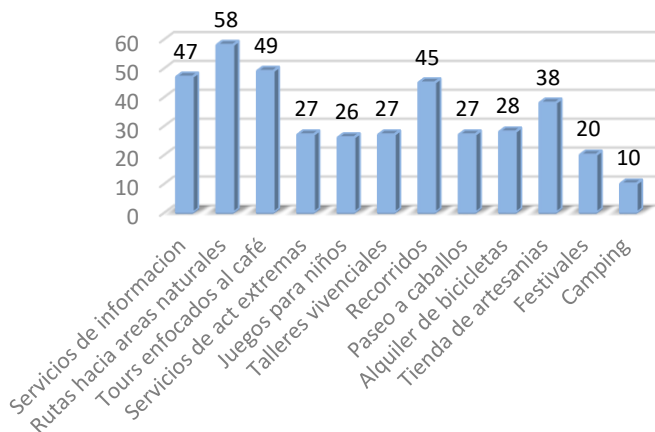
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Si	114	78%
No	32	22%
TOTAL	146	100%



El 78% de la muestra encuestada dice estar interesado en visitar el Municipio de Berlin si se le ofrecieran los servicios de naturaleza y cultura como actividades para realizar turismo, el 22% restante de la poblacion se le tomo su opinion del por que no lo visitaria siendo la respuesta mas común que no les interesa y que prefieren realizar otro tipo de actividades turisticas.

30- Marque los servicios y actividades que le gustaría que ofreciera un destino turístico con características de naturaleza y cultura

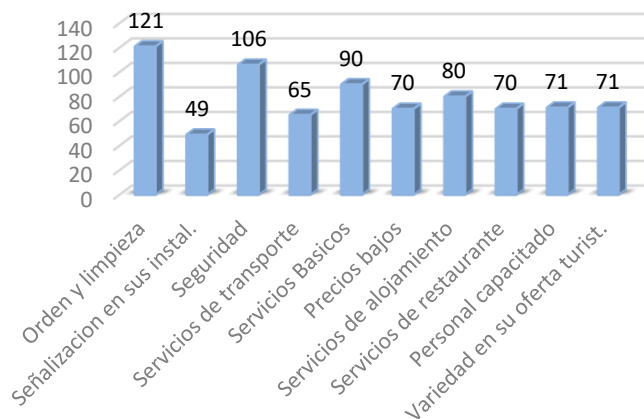
VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Servicios de informacion	47	41%
Rutas hacia areas naturales	58	51%
Tours enfocados al café	49	43%
Servicios de act extremas	27	24%
Juegos para niños	26	23%
Talleres vivenciales	27	24%
Recorridos	45	39%
Paseo a caballos	27	24%
Alquiler de bicicletas	28	25%
Tienda de artesanias	38	33%
Festivales	20	18%
Camping	10	9%
ENCUESTAS	114	
RESPUESTAS	402	(+)100%



Los servicios y actividades que le gustarian a las familias que se ofrecieran en Berlin son muy variadas entre las mas fuertes son rutas hacia areas naturales, tour enfocados alcafe , servicio de informacion y recorridos

31- Que debe tener un destino turístico para que usted se sienta confortable

VARIABLES	TOTAL	
	f	%
Orden y limpieza	121	83%
Señalización en sus instal.	49	34%
Seguridad	106	73%
Servicios de transporte	65	45%
Servicios Basicos	90	62%
Precios bajos	70	48%
Servicios de alojamiento	80	55%
Servicios de restaurante	70	48%
Personal capacitado	71	49%
Variedad en su oferta turist.	71	49%
Otros	0	0%
ENCUESTAS	146	
RESPUESTAS	793	(+)100%



De las 793 opiniones que se obtuvieron de 146 encuestas los principales elementos que las familias prefieren son los lugares en orden y limpieza, y que sean seguros. En segundo plano pero no menos importantes, servicios basicos, y Servicios de restaurante.

10. Análisis mercado consumidor

a. Encuestas segmento jóvenes

Tabla 119: Análisis del mercado consumidor joven Zona metropolitana de S.S

INFORMACION	JOVENES, ZONA METROPOLITANA DE S.S
Variables Socioeconómicas	Edad: 18 a 30 años Género: Indiferente Ocupación: Indiferente Ingreso: Indiferente Clase: Media-Alta
Variables Geográficas	Los 14 municipios que componen el área metropolitana de San Salvador
Motivación para realizar actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Su motivo principal para hacer turismo es vacacionar • Sus intereses al realizar turismo son visitar playas y destinos naturales • El motivo para decidir donde realizar sus actividades turísticas son precios accesibles, seguridad y clima agradable
Características, preferencias y otros aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza viajes de 2 a 3 veces al año • Duración de las visitas generalmente es de menos de un día • Interés por las playas , ríos lagos y lagunas, gastronomía y pueblos coloniales • El uso de redes sociales y la recomendación de familiares y amigos como principal medio para informarse de los destinos a visitar
Servicios complementarios	Los servicios complementarios que desean que tenga un destino de naturaleza y cultura son Rutas hacia áreas naturales, oferta gastronómica, recorridos y camping

Tabla 120: Análisis del mercado consumidor joven Zona Oriental de S.S

INFORMACION	JOVENES, ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR
Variables Socioeconómicas	Edad: 18 a 30 años Género: Indiferente Ocupación: Indiferente Ingreso: Indiferente Clase: Media-Alta
Variables Geográficas	San Miguel, Morazán, La Unión, Usulután
Motivación para realizar actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Su motivo principal para hacer turismo es vacacionar • Sus intereses al realizar turismo son visitar sol y playa y destinos naturales • El motivo para decidir donde realizar sus actividades turísticas son por el tipo de turismo que se ofrece, precios accesibles y seguridad
Características, preferencias y	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza viajes de 2 a 3 veces al año • Duración de las visitas generalmente de un día, o un día y una noche

otros aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Interés por las playas , ríos lagos y lagunas, gastronomía y observación de flora y fauna • El uso de redes sociales y la recomendación de familiares y amigos como principal medio para informarse de los destinos a visitar
Servicios complementarios	Los servicios complementarios que desean que tenga un destino de naturaleza y cultura son las rutas hacia áreas naturales, Servicios de información y guías turísticos, tours enfocados al café y festivales

b. Encuestas segmento familias

Tabla 121: Análisis del mercado consumidor joven Zona metropolitana de S.S

INFORMACION	JOVENES, ZONA METROPOLITANA DE S.S
Variables Socioeconómicas	Edad: 20 a 69 años Género: Indiferente Ocupación: Indiferente Ingreso: Arriba del salario mínimo Clase: Media-Alta
Variables Geográficas	Los 14 municipios que componen el área metropolitana de San Salvador
Motivación para realizar actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Su motivo principal para hacer turismo es vacacionar • Sus intereses al realizar turismo son visitar playas y destinos naturales • El motivo para decidir donde realizar sus actividades turísticas son precios accesibles, seguridad y clima agradable
Características, preferencias y otros aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza viajes de 2 a 3 veces al año • Duración de las visitas generalmente es de dos días • Interés por las playas , ríos lagos y lagunas, gastronomía y observación de flora y fauna • El uso de redes sociales y la recomendación de familiares y amigos como principal medio para informarse de los destinos a visitar
Servicios complementarios	Los servicios complementarios que desean que tenga un destino de naturaleza y cultura son recorridos hacia áreas naturales, oferta gastronómica, Servicios de información, Tienda de artesanías

Tabla 122: Análisis del mercado consumidor joven Zona Oriental

INFORMACION	JOVENES, ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR
Variables Socioeconómicas	Edad: 20 a 69 años Género: Indiferente Ocupación: Indiferente Ingreso: Mayor al salario mínimo Clase: Media-Alta
Variables Geográficas	San Miguel, Morazán, La Unión, Usulután
Motivación para realizar actividades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Su motivo principal para hacer turismo es vacacionar • Sus intereses al realizar turismo son visitar sol y playa y destinos naturales • El motivo para decidir donde realizar sus actividades turísticas son Un clima agradable, seguridad y precios accesibles
Características, preferencias y otros aspectos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza viajes de 2 a 3 veces al año • Duración de las visitas generalmente de un día y una noche • Interés por la Gastronomía, pasear por ríos lagos y lagunas, visitar pueblos vivos, y visitar playas • El uso de redes sociales y la recomendación de familiares y amigos como principal medio para informarse de los destinos a visitar
Servicios complementarios	Los servicios complementarios que desean que tenga un destino de naturaleza y cultura son las rutas hacia áreas naturales, Tours enfocados al café, servicios de información y guías turísticos, recorridos

11. Calculo de la afluencia turística en Berlín

En el municipio de Berlín no se cuentan con estadísticas de la afluencia turística, el único dato aproximado con el que se cuenta fue brindado por la Unidad de Turismo de Berlín que dice que los fines de semana los visitan de 20 a 30 vehículos con un aproximado de 100 visitantes promedio. A excepción de temporadas altas que asciende a unos 300 vehículos promedios que ingresan a Berlín en fiestas patronales, época navideña, festival de bandas y ferias vacacionales con un promedio de 900 a 1000 visitantes

Dicho cálculo fue mencionado al ojo ya que no se encuentra una base de datos que lo respalde, para calcular la demanda turística se hará uso de la información recolectada en las encuestas.

a. Segmento Joven Z.M.

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de Berlín del segmento Joven del área metropolitana de San Salvador. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Tabla 123: Resultados relevantes de la investigación de campo Jóvenes Z.M.

ITEM	Categoría de Respuesta	Jóvenes Z.M	%
¿Ha visitado el Municipio de Berlín?	Si	32	23.5%
	No	104	76.5%
¿Con que frecuencia sale de paseo?	Una vez al año	10	7.4%
	2 a 3 veces al año	61	44.9%
	4 a 6 veces al año	55	40.4%
	Más de 12 veces	10	7.4%

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase “X” y la frecuencia “F”, se obtiene el producto de ambos “X*F” y la sumatoria de este producto se divide entre el número de Jóvenes totales, que es de 136, de la siguiente manera:

Tabla 124: Distribución de frecuencia del consumo Jóvenes Z.M

Frecuencia	F	X	X*F
Una vez al año	0.0027	10	0.027397
2 a 3 veces al año	0.0082	61	0.50137
4 a 6 veces al año	0.0164	55	0.90411
Más de 12 veces	0.0329	10	0.328767
TOTAL			1.761644

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$c = \frac{\sum X.F}{n} = \frac{1.7616}{136} = 0.012953263$$

Ahora se calcula la demanda total por año, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población, definidas en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que esté dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

$$Q = 213,258 \times 0.24 \times 0.9 \times 0.0129$$

Q = 597 Jóvenes Anualmente

En las encuestas se solicitó la información necesaria para determinar los acompañantes que realizaban turismo con los jóvenes para determinar la población total del segmento

Tabla 125: Acompañante del Turista Joven Z.M

VARIABLES	TOTAL		G. de Turistas
	%	f	
1 persona	5.9%	35	70
2 personas	1.5%	9	26
3 personas	19.1%	114	457
4 personas	35.3%	211	1054
5 o más personas	38.2%	228	1370
TOTAL	100%	597	2976

La distribución de las 2976 personas a lo largo del mes desglosara de la siguiente manera

Tabla 126: Distribución de la demanda en meses Z.M Jóvenes

DISTRIBUCION DEL 63.2% PORCIENTO QUE SELECCIONO CUALQUIER MES											
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom	Distri 63.2%	% Mensual	MESES	Visitas
22%	24%	25%	26%	30%	28%	26%	25.7%	16.2%	7.2%	Enero	215
252452	266453	486366	506,133	690066	941380	984798			3.7%	Febrero	110
									5.3%	Marzo	157
29%	26%	29%	20%	23%	23%	25%	25.1%	15.9%	12.4%	Abril	370
345061	288661	558925	386772	540327	769037	983167			3.6%	Mayo	108
									2.7%	Junio	79
30%	25%	24%	29%	27%	25%	26%	26.6%	16.8%	5.6%	Julio	168
347126	285331	471142	555977	629195	832611	1012271			15.3%	Agosto	457
									3.2%	Septiembre	96
19%	26%	22%	25%	20%	24%	23%	22.6%	14.3%	3.2%	Octubre	94
228636	289321	417329	477634	477634	789380	877807			4.3%	Noviembre	128
									33.3%	Diciembre	992
1173275	1129766	1933762	1926516	2337222	3332408	3858043	100%	63.2%	100.0%	TOTAL	2976

**Fuente: Encuesta sobre Turismo Doméstico de los Residentes Salvadoreños Dentro del Territorio Nacional
DIGESTYC - CORSATUR 2011 – 2017 “Excursionistas”**

Para la distribución de la demanda anual por cada mes, se consideraron los resultados de las encuestas. Para el caso donde los encuestados seleccionaron la opción de cualquier mes se utilizaron estadísticas trimestrales de turismo interno obtenidas Boletín estadístico de 2016 para prorratar ese porcentaje de acuerdo a la estacionalidad de la demanda

b. Segmento Joven Z. O.

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de Berlín del segmento Joven de la zona Oriental de El Salvador. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Tabla 127: Resultados relevantes de la investigación de campo Jóvenes Z.O.

ITEM	Categoría de Respuesta	Jóvenes Z.O	%
¿Ha visitado el Municipio de Berlín?	Si	18	15.5%
	No	98	84.5%
¿Con que frecuencia sale de paseo?	Una vez al año	11	9.5%
	2 a 3 veces al año	61	52.6%
	4 a 6 veces al año	21	18.1%
	Más de 12 veces	23	19.8%

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase “X” y la frecuencia “F”, se obtiene el producto de ambos “X*F” y la sumatoria de este producto se divide entre el número de Jóvenes totales, que es de 116, de la siguiente manera:

Tabla 128: Distribución de frecuencia del consumo Jóvenes Z.O

Frecuencia	F	X	X*F
Una vez al año	0.0027	11	0.030137
2 a 3 veces al año	0.0082	61	0.50137
4 a 6 veces al año	0.0164	21	0.345205
Más de 12 veces	0.0329	23	0.756164
TOTAL			1.632877

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$c = \frac{\sum X.F}{n} = \frac{1.6328}{116} = 0.014076523$$

Ahora se calcula la demanda total por año, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población, definidas en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que esté dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

$$Q = 65,026 \times 0.16 \times 0.96 \times 0.0141$$

$$Q = 141 \text{ Jóvenes Anualmente}$$

En las encuestas se solicitó la información necesaria para determinar los acompañantes que realizaban turismo con los jóvenes para determinar la población total del segmento

Tabla 129: Acompañante del Turista Joven Z.O

VARIABLES	TOTAL		G. de Turistas
	%	%	
1 persona	2.6%	4	7
2 personas	10.3%	15	44
3 personas	18.1%	26	102
4 personas	25.0%	35	176
5 o más personas	44.0%	62	372
TOTAL	100%	141	701

La distribución de las 701 personas a lo largo del mes desglosara de la siguiente manera

Tabla 130: Distribución de la demanda en meses Z.O Jóvenes

DISTRIBUCION DEL 62.1 PORCIENTO QUE SELECCIONO CUALQUIER MES											
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom	Distri 62.1%	% Mensual	MES	VISITAS
22%	24%	25%	26%	30%	28%	26%	25.7%	16.0%	7.1%	Enero	50
252452	266453	486366	506,133	690066	941380	984798			3.6%	Febrero	26
									5.2%	Marzo	36
29%	26%	29%	20%	23%	23%	25%	25.1%	15.6%	19.7%	Abril	138
345061	288661	558925	386772	540327	769037	983167			3.6%	Mayo	25
									2.6%	Junio	18
30%	25%	24%	29%	27%	25%	26%	26.6%	16.5%	5.5%	Julio	39
347126	285331	471142	555977	629195	832611	1012271			10.4%	Agosto	73
									3.2%	Septiembre	22
19%	26%	22%	25%	20%	24%	23%	22.6%	14.0%	3.1%	Octubre	22
228636	289321	417329	477634	477634	789380	877807			4.2%	Noviembre	30
									31.7%	Diciembre	222
1173275	1129766	1933762	1926516	2337222	3332408	3858043	100%	62.1%	100.0%	TOTAL	701

Fuente: Encuesta sobre Turismo Doméstico de los Residentes Salvadoreños Dentro del Territorio Nacional DIGESTYC - CORSATUR 2011 – 2017 “Excursionistas”

Para la distribución de la demanda anual por cada mes, se consideraron los resultados de las encuestas. Para el caso donde los encuestados seleccionaron la opción de cualquier mes se utilizaron estadísticas trimestrales de turismo interno obtenidas Boletín estadístico de 2016 para prorratear ese porcentaje de acuerdo a la estacionalidad de la demanda

c. Segmento Familiar Z.M.

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de Berlín del segmento Familiar del área metropolitana de San Salvador. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Tabla 131: Resultados relevantes de la investigación de campo Familias Z.M.

ITEM	Categoría de Respuesta	Familias Z.O	%
¿Ha visitado el Municipio de Berlín?	Si	40	34.5%
	No	130	76.5%
¿Con que frecuencia sale de paseo?	Una vez al año	8	4.7%
	2 a 3 veces al año	104	61.2%
	4 a 6 veces al año	42	24.7%
	Más de 12 veces	16	9.4%

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase “X” y la frecuencia “F”, se obtiene el producto de ambos “X*F” y la sumatoria de este producto se divide entre el número de Jóvenes totales, que es de 170, de la siguiente manera:

Tabla 132: Distribución de frecuencia del consumo Familia Z.M

Frecuencia	F	X	X*F
Una vez al año	0.0027	8	0.021918
2 a 3 veces al año	0.0082	104	0.854795
4 a 6 veces al año	0.0164	42	0.690411
Más de 12 veces	0.0329	16	0.526027
TOTAL			2.093151

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$c = \frac{\sum X.F}{n} = \frac{2.0931}{170} = 0.012312651$$

Ahora se calcula la demanda total por año, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población, definidas en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que esté dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

$$Q = 291,984 \times 0.24 \times 0.88 \times 0.0123$$

Q = 760 Familias Anualmente

En las encuestas se solicitó la información necesaria para determinar los acompañantes que realizaban turismo con Familias para determinar la población total del segmento

Tabla 133: Acompañante del Turista familia Z.M

VARIABLES	TOTAL		G. de Turistas
	%	%	
1 persona	12%	89	179
2 personas	19%	143	429
3 personas	21%	156	626
4 personas	22%	170	849
5 o más personas	26%	201	1207
TOTAL	100%	760	3290

La distribución de las 3290 personas a lo largo del mes desglosara de la siguiente manera

Tabla 134: Distribución de la demanda en meses Z.M Jóvenes

DISTRIBUCION DEL 50 PORCIENTO QUE SELECCIONO CUALQUIER MES											
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom	Distri 50%	% Mensual	MES	VISITAS
22%	24%	25%	26%	30%	28%	26%	25.7%	12.8%	5.7%	Enero	188
252452	266453	486366	506,133	690066	941380	984798			2.9%	Febrero	96
									4.2%	Marzo	138
29%	26%	29%	20%	23%	23%	25%	25.1%	12.5%	31.7%	Abril	1042
345061	288661	558925	386772	540327	769037	983167			2.9%	Mayo	95
									2.1%	Junio	69
30%	25%	24%	29%	27%	25%	26%	26.6%	13.3%	4.5%	Julio	147
347126	285331	471142	555977	629195	832611	1012271			15.1%	Agosto	496
									2.6%	Septiembre	84
19%	26%	22%	25%	20%	24%	23%	22.6%	11.3%	2.5%	Octubre	82
228636	289321	417329	477634	477634	789380	877807			3.4%	Noviembre	112
									22.5%	Diciembre	741
1173275	1129766	1933762	1926516	2337222	3332408	3858043	100%	50.0%	100.0%	TOTAL	3290

**Fuente: Encuesta sobre Turismo Doméstico de los Residentes Salvadoreños Dentro del Territorio Nacional
DIGESTYC - CORSATUR 2011 – 2017 “Excursionistas”**

Para la distribución de la demanda anual por cada mes, se consideraron los resultados de las encuestas. Para el caso donde los encuestados seleccionaron la opción de cualquier mes se utilizaron estadísticas trimestrales de turismo interno obtenidas Boletín estadístico de 2016 para prorratar ese porcentaje de acuerdo a la estacionalidad de la demanda

d. Segmento Familiar Z.O.

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de Berlín del segmento Familiar del área Oriental de El Salvador. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Tabla 135: Resultados relevantes de la investigación de campo Familias Z.O.

ITEM	Categoría de Respuesta	FAMILIA Z.O	%
¿Ha visitado el Municipio de Berlín?	Si	48	32.9%
	No	98	67.1%
¿Con que frecuencia sale de paseo?	Una vez al año	25	17.1%
	2 a 3 veces al año	67	45.9%
	4 a 6 veces al año	30	20.5%
	Más de 12 veces	24	16.4%

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase “X” y la frecuencia “F”, se obtiene el producto de ambos “X*F” y la sumatoria de este producto se divide entre el número de Jóvenes totales, que es de 146, de la siguiente manera:

Tabla 136: Distribución de frecuencia del consumo Familia Z.O

Frecuencia	F	X	X*F
Una vez al año	0.0027	25	0.068493
2 a 3 veces al año	0.0082	67	0.550685
4 a 6 veces al año	0.0164	30	0.493151
Más de 12 veces	0.0329	24	0.789041
TOTAL			1.90137

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$c = \frac{\sum X.F}{n} = \frac{1.9014}{146} = 0.013023081$$

Ahora se calcula la demanda total por año, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población, definidas en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que esté dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

$$Q = 66,166 \times 0.79 \times 0.78 \times 0.0130$$

$Q = 203$ Familias Anualmente

En las encuestas se solicitó la información necesaria para determinar los acompañantes que realizaban turismo familiar para determinar la población total del segmento

Tabla 137: Acompañante del Turista familia Z.M

VARIABLES	TOTAL		G. de Turistas
	%	%	
1 persona	6%	13	25
2 personas	23%	46	138
3 personas	29%	58	234
4 personas	23%	47	236
5 o mas personas	19%	39	234
TOTAL	100%	203	866

La distribución de las 203 Familias a lo largo del mes desglosara de la siguiente manera

Tabla 138: Distribución de la demanda en meses Z.O Familias

DISTRIBUCION DEL 63 PORCIENTO QUE SELECCIONO CUALQUIER MES											
2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom	Distri 63%	% Mensual	MES	VISITAS
22%	24%	25%	26%	30%	28%	26%	25.7%	16.2%	7.2%	Enero	63
252452	266453	486366	506,133	690066	941380	984798			3.7%	Febrero	32
									5.3%	Marzo	46
29%	26%	29%	20%	23%	23%	25%	25.1%	15.8%	23.2%	Abril	201
345061	288661	558925	386772	540327	769037	983167			3.6%	Mayo	31
									2.7%	Junio	23
30%	25%	24%	29%	27%	25%	26%	26.6%	16.8%	5.6%	Julio	49
347126	285331	471142	555977	629195	832611	1012271			14.8%	Agosto	128
									3.2%	Septiembre	28
19%	26%	22%	25%	20%	24%	23%	22.6%	14.3%	3.2%	Octubre	27
228636	289321	417329	477634	477634	789380	877807			4.3%	Noviembre	37
									23.2%	Diciembre	201
1173275	1129766	1933762	1926516	2337222	3332408	3858043	100%	63.0%	100.0%	TOTAL	866

**Fuente: Encuesta sobre Turismo Doméstico de los Residentes Salvadoreños Dentro del Territorio Nacional
DIGESTYC - CORSATUR 2011 – 2017 “Excursionistas”**

Para la distribución de la demanda anual por cada mes, se consideraron los resultados de las encuestas. Para el caso donde los encuestados seleccionaron la opción de cualquier mes se utilizaron estadísticas trimestrales de turismo interno obtenidas Boletín estadístico de 2016 para prorratear ese porcentaje de acuerdo a la estacionalidad de la demanda

e. Resumen de la Afluencia turística Año 0

Tabla 139: Afluencia turística Año 0

RESUMEN DE LA AFLUENCIA TURISTICA AÑO 0					
MES	S.J.Z.M	S.J.Z.O	S.F.Z.M	S.F.Z.O	TOTAL
Enero	215	50	188	63	516
Febrero	110	26	96	32	264
Marzo	157	36	138	46	377
Abril	370	138	1042	201	1751
Mayo	108	25	95	31	260
Junio	79	18	69	23	190
Julio	168	39	147	49	402
Agosto	457	73	496	128	1154
Septiembre	96	22	84	28	230
Octubre	94	22	82	27	226
Noviembre	128	30	112	37	306
Diciembre	992	222	741	201	2156
TOTAL ANUAL	2976	701	3290	866	7834

12. Proyecciones de demanda

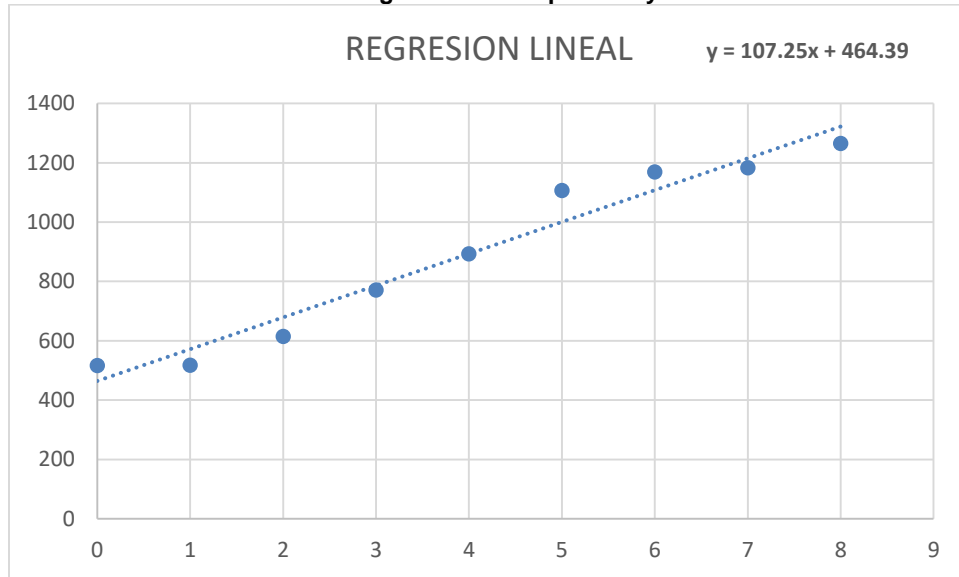
El crecimiento de la demanda turística para el municipio de Berlín se asume que estará afectada por el crecimiento del sector turismo en El Salvador. Para efectos de estudio se establece que el turismo en el municipio de Berlín tendrá el mismo comportamiento que el sector turismo en general. En la siguiente tabla se resume el Ingreso Turístico anual (US\$ Millones) que ha tenido el país del año 2009 al 2017

Tabla 140: Ingreso en turismo en millones de dólares en El Salvador del 2009 al 2017

Año	Turismo \$Mill
2009	516.6
2010	518
2011	615.1
2012	771.5
2013	893.8
2014	1107.4
2015	1169.4
2016	1183.4
2017	1265.1

Fuente: CORSATUR/BCR PIB

Gráfico 12: Regresión Lineal para Proyecciones



Fuente: elaboración propia

La ecuación resultante para identificar la afluencia turística en el municipio de Berlín en los próximos 5 años es la siguiente $y = 107.25x + 464.39$. Las tasas de crecimiento se presentan a continuación

Gráfico 13 Tasa de crecimiento Proyecciones

Año	Turismo \$Mill	TASA DE CRECIMIENTO
2009	516.6	
2010	518	0.27
2011	615.1	18.75
2012	771.5	25.43
2013	893.8	15.85
2014	1107.4	23.90
2015	1169.4	5.60
2016	1183.4	1.20
2017	1265.1	6.90
Año 1	1429.64	13.01
Año 2	1536.89	7.50
Año 3	1644.14	6.98
Año 4	1751.39	6.52
Año 5	1858.64	6.12

Tabla 141: Proyecciones de la Afluencia turística mensuales Año 0-5

MES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VISITAS	VISITAS	VISITAS	VISITAS	VISITAS	VISITAS
Enero	516	555	594	632	671	710
Febrero	264	284	304	324	344	363
Marzo	377	406	434	462	491	519
Abril	1751	1883	2014	2145	2277	2408
Mayo	260	279	299	318	338	357
Junio	190	204	219	233	247	261
Julio	402	432	462	493	523	553
Agosto	1154	1241	1328	1414	1501	1587
Septiembre	230	248	265	282	299	317
Octubre	226	242	259	276	293	310
Noviembre	306	329	352	375	398	421
Diciembre	2156	2318	2480	2642	2803	2965
TOTAL	7834	8422	9010	9597	10185	10773

Fuente: Elaboración propia

La proyección anual del municipio de Berlín para los próximos cinco años se puede resumir a continuación

Tabla 142: Proyecciones de la Afluencia turística anuales Año 0-5

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de personas	7834	8422	9010	9597	10185	10773

B. MERCADO COMPETIDOR TURISTICO

1. Antecedentes del mercado competidor:

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

Sin embargo, en las últimas décadas, la diversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación y la solución; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Occidental del país (especialmente en el Área Metropolitana de San Salvador). Estas zonas constituyen un ecosistema frágil, ya que en ellas se canalizan y se alimentan los acuíferos del corredor sur del país, limitando la capacidad de abastecimiento de agua a partir de las fuentes subterráneas.

Las causas principales de la contaminación y solución ambiental en El Salvador son fundamentalmente el transporte, la industria, la quema de campos y la incineración de residuos sólidos (aproximadamente la mitad de la basura generada en el Área Metropolitana de San Salvador no se recicla). A esto hay que añadir que una gran mayoría de los hogares utiliza leña para cocinar.

Con todo, El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación y conservación de las últimas áreas naturales, y proyectar crear, en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas maya y olmeda, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Ciguateguacán, Tazumal, etc.

Si bien, el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego de los Acuerdos de Paz, firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila.

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña. A El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo

a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.

Como en todos los pueblos del mundo El Salvador destaca la personalidad de los salvadoreños, tienen calidad humana, ya que se entregan por completo para complacer a sus visitantes.

2. Metodología de la investigación

Este capítulo corresponde al análisis del mercado competidor, el cual está conformado por competidores directos, indirectos y sustitutos. Para el caso de estudio, se tomaran municipios que ofrezcan el mismo tipo de turismo que ofrece el municipio de Berlín y otros servicios complementarios así como también el factor de éxito en el sector turismo será tomado muy en cuenta para la elección del estudio de un municipio.



Ilustración 67 metodología de la investigación

3. Diseño de la investigación del mercado competidor

Tabla 143 Diseño de la investigación del mercado competidor

TIPO DE INVESTIGACIÓN	La investigación es del tipo exploratorio pues el objetivo es obtener la mayor información posible de la competencia identificada para elaborar un perfil por cada uno de los tipos de competencia, con lo cual tener una base de comparación y formular estrategias competitivas.	
FUENTES DE INFORMACIÓN	PRIMARIAS	Toda aquella información obtenida mediante el trabajo de campo para lo cual se realizan visitas a los lugares identificados aplicando técnicas como la entrevista y observación directa.
	SECUNDARIAS	Para investigar a la competencia también se hará uso de sitios web y redes sociales,
TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	ENTREVISTAS	Reunión con un miembro del personal en los lugares de interés, con el objetivo de caracterizar los servicios que brindan en aspectos como modalidades, precios, frecuencia de consumo
	OBSERVACION DIRECTA	Esta técnica se aplica para medir las apreciaciones de los clientes al recibir el servicio, así mismo permite identificar características de los servicios ofertados y las instalaciones durante las visitas.
	CHECK-LIST	Este instrumento nos permite recolectar la información acerca de los servicios ofertados por la competencia en forma sistemática.
METODO	Se elegirán una serie de lugares a visitar, se procederá a agendar la fecha de visita al establecimiento. En el establecimiento el entrevistador observara el comportamiento de los clientes, posteriormente el entrevistador se presentara como estudiante de la carrera de Ingeniería Industrial y expresara la necesidad de hablar con el dueño o algún encargado para solicitarle la colaboración en la realización de un estudio.	

a. Fuentes de información

A continuación, se presenta las técnicas y herramientas a utilizar en cada fase del estudio del mercado competidor, de manera que permita recabar y analizar la mayor cantidad de información que permita establecer estrategias efectivas.

Fuentes Primarias: Referida aquí, como información considerada de primera mano y relativo al tema que se investiga.

Una fuente primaria puede ser una persona que se encontrare en forma presencial en un evento, para fines del caso en estudio, se considera fuente primaria, la información obtenida en encuestas, brochurs, entrevistas, investigaciones de campo en los lugares que brindan servicios turísticos y entrevistas a empresarios que radiquen en dichos lugares.

Fuentes Secundarias: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Ejemplos claros son revistas, periódicos, páginas web, información de divisiones de gobierno como CORSATUR, MINEC, etc.

4. Perfil de los competidores

a. Perfil del competidor directo

La identificación de competencia directa se realizará tomando como base la similitud entre los productos y servicios que ofertan, en este sentido la competencia directa será clasificada como tal en función del cumplimiento de los siguientes parámetros:

Recursos del Municipio:

Entendiendo los recursos turísticos como los bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y que son los que satisfacen todas aquellas necesidades que demandan los turistas. Estos recursos se pueden clasificar de diversas formas, en el caso de Berlín se clasificarán de acuerdo a sus potencialidades turísticas así:

- **Recursos y Atractivos naturales.** Será identificada como competencia directa, aquellas municipalidades que su fuerte en cuanto a atractivos naturales, radique en zonas verdes, montañosas, alturas considerables superiores, atractivos como lagunas o lagos; relieves pronunciados, paisajes panorámicos naturales, biodiversidad en sus zonas naturales de flora y fauna. Así mismo atractivos naturales considerados para identificar competencia, es el clima, el cual en una palabra será considerado “agradable” en tanto son temperaturas relativamente bajas las que predominan, siendo en partes más altas del municipio los 21°C con máximas de 27°C en Abril y mínimas de 15°C en Enero; clima el cual se perciben

temperaturas más bajas que las reales producto del relieve del municipio que permite fuertes brisas y vientos aunado a una fuerte nubosidad que ayuda a reducir la radiación solar. En definitiva, el clima es un factor importante que influye en el atractivo natural del Municipio.

Otros atractivos naturales sujetos de análisis para evaluar competencia directa, será la existencia de cultivos de Café en el municipio, rubro que por años ha sido el fuerte en actividad económica y agrícola; que si bien ha venido a la baja sigue siendo un factor que incide en la belleza como atractivo y proveedor de un clima fresco en los municipios.

Como referencia para atractivos que respecten a vistas panorámicas, se tomarán en cuenta lugares que cuenten con ventajas geográficas de altura sobre el nivel del mar, lo cual permite vistas atractivas a visitantes.

- **Patrimonio Histórico y cultural** Competencia directa será considerada aquella que ofrezca una historia de cambios y sucesos que han permitido que su municipio sea lo que es hoy por hoy, teniendo en cuenta títulos, fechas, acontecimientos y coyunturas que permitieren situaciones o realidades que se palpan actualmente en la ciudad como una anécdota que ofrecer al público.

Otra manera de identificar competencia directa, será aquella que además de contar con recursos similares, cuenten con una igual o similar oferta turística; por oferta turística se va a considerar la explotación económica de los recursos naturales y culturales que se utilizan en apoyo al sector turístico y se proporcionan a través de los servicios que brinda este sector, lo que permite desarrollar la demanda, satisfacer las necesidades del turista y obtener con ellos un beneficio.

- **Servicios complementarios:** Para fines comparativos y de identificación de competencia, la oferta turística se evaluará en función de los siguientes productos:
a) Servicios de Alojamiento b) Servicios de Alimentación c) Servicios de entretenimiento

Basados en que éstos últimos 3 productos ofertados, son fundamentales en las actividades del municipio de Berlín para satisfacer a turistas, serán sujetos de comparación para identificar competencia directa

Tabla 144 perfil del competidor directo

Perfil del competidor directo	
Turismo de naturaleza- aventura	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturismo • Turismo rural • Senderismo • Turismo de Aventura • Observación de Flora y Fauna • Clima fresco y agradable • Por su ubicación Geográfica se encuentre ubicado en alturas considerables
Turismo Cultural- historia	<ul style="list-style-type: none"> • Festivales • Pueblo vivo • Historia • Vivencial
Servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Hospedaje • Servicio de Restaurante • Servicios de entretenimiento
Zona geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Zona Oriental • Zona central

b. Perfil del competidor indirecto

A continuación se listan sin ningún orden específico la competencia indirecta, teniendo en cuenta que para ello se tomarán los lugares, municipios o iniciativas que brinden al menos una de las modalidades de turismo de naturaleza – aventura o turismo cultural – histórico, ya que como competencia directa se tomaron a aquellos lugares donde se realizan ambos tipos de turismo.

Tabla 145 perfil del competidor indirecto

Perfil del competidor indirecto	
Turismo de naturaleza- aventura	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoturismo • Turismo rural • Senderismo • Turismo de Aventura • Observación de Flora y Fauna • Clima fresco y agradable • Por su ubicación Geográfica se encuentre ubicado en alturas considerables
Turismo Cultural- histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Festivales • Pueblo vivo • Historia • Vivencial
Zona geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Zona central • Zona occidental

c. Perfil del competidor sustituto

Son los que satisfacen la necesidad principal del servicio, pero tienen otro target y sector. Se estudiarán municipios con factores de éxito en el sector turismo preferidos por los turistas independientemente del tipo de turismo que ofrece.

Tabla 146 perfil del competidor sustituto

Perfil del competidor sustituto	
Servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none">• Servicio de Hospedaje• Servicio de Restaurante• Servicios de entretenimiento

5. Instrumentos de recolección de la información

Para recolectar la información necesaria de cada municipio competidor se diseñó una entrevista dirigida directamente al alcalde de la municipalidad, al encargado de la unidad, oficina de turismo o miembro del comité de desarrollo turístico y también a empresarios vinculados al sector turismo en orden de importancia como se mencionan, el objetivo es conocer los factores de éxito que hacen sostenibles los proyectos dentro de su municipio y lo que hace que su posicionamiento sea altamente preferido por el turista, así como también conocer la forma en que iniciaron sus esfuerzos por desarrollar el turismo, tomar bastante en cuenta los problemas que han surgido con estos esfuerzos y los problemas de los cuales no han logrado solventar aun siendo un municipio relativamente exitoso dentro del ámbito turístico , a continuación se muestran las diferentes entrevistas:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A ALCALDE O DELEGADO OFICIAL



Objetivo: Investigar la situación actual de la competencia, así como iniciativas municipales o de organizaciones externas que apoyan el desarrollo del turismo en la zona.

DATOS GENERALES				
Entrevistadores				
Nombre del alcalde				
Departamento				
Municipio				
Fecha de realización		Hora		Duración
Lugar				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video	
	<input type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____	

1. ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio?
2. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas
3. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio?
4. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.?
5. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística?
6. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turística en el municipio?
7. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo?
8. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente?
9. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año?
10. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística?
11. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es?
12. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio?
13. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda?
14. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A COMITÉ TURISTICO



Objetivo: Conocer el trabajo del Comité Turístico y el apoyo que brindan a Iniciativas de Desarrollo Turístico en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES

Entrevistadores				
Denominación del comité				
Contacto				
Ubicación				
Fecha de realización		Hora		Duración
Lugar				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video	
	<input type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____	

1. ¿Cuáles son las metas, objetivos, misión y visión del CDT?
2. ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio?
3. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas
4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio?
5. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.?
6. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística?
7. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turístico en el municipio?
8. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo?
9. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente?
10. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año?
11. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística?
12. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es?
13. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio?
14. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda?
15. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A EMPRESARIO



Objetivo: Conocer la opinión sobre el apoyo que se les brindan a emprendedores turísticos para potencializar el desarrollo en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES

Entrevistadores				
Nombre del destino				
Contacto				
Ubicación				
Fecha de realización		Hora		Duración
Lugar				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video	
	<input type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____	

1. ¿De qué manera se ha posicionado en el mercado?
2. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas
3. ¿Recibe apoyo de parte de esas organizaciones?
4. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas considera usted tiene el municipio para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.?
5. ¿Actualmente está involucrado en algún plan de índole turística?
6. ¿Qué áreas considera usted se pueden mejorar en el municipio para potencializar el turismo del mismo?
7. ¿De qué manera se preocupa por la conservación del medio ambiente?
8. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año?
9. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística?
10. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turístico en el municipio?

6. Identificación de la competencia

Para un análisis completo de la competencia, se puntualizarán aspectos que son relevantes para identificar de manera óptima a los competidores, según “Guía para formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales, Costa Rica 2014”, la metodología idónea a seguir es la que sigue y se utilizará para abordar competencia directa, indirecta y sustituta.

Tabla 147 metodología de competencia



Para un mejor análisis del mercado competidor se elegirán algunos sitios turísticos a entrevistar de los que fueron listados como competencia directa, indirecta y sustitutos esto se llevará a cabo vía correo electrónico, entrevistas personales o telefónicas con la finalidad de conocer las experiencias turísticas de una forma más directa y detallada y así determinar estrategias que ayuden al desarrollo del estudio.

Se estudiarán los municipios de mayor preferencia en base al estudio de mercado realizado con ayuda de encuestas.

a. Competidores identificados

Para apoyarse en la selección de la competencia fue importante conocer las preferencias del mercado consumidor para determinar que municipios representan una competencia para Berlín. Dicha tabulación de los resultados obtenidos de los 8 mejores municipios escogidos en cada segmento se presentan a continuación.

Tabla 148: Resumen de Municipios potenciales a estudiar para el mercado competidor por segmento

JOV ZONA METR.		FAM ZONA METR.		JOV ORIENTE		FAM ORIENTE	
Suchitoto	38	Ataco	66	Alegría	46	Perquin	71
Juayua	32	Juayua	56	Perquin	39	Alegría	65
Ataco	28	La Libertad	44	Ataco	25	Conchagua	30
La Libertad	28	Apaneca	36	La Union	24	Ataco	23
Panchimalco	20	Suchitoto	26	Juayua	17	Juayua	19
Apaneca	19	Costa del Sol	16	Apaneca	14	San Miguel	19
Nahuizalco	13	La Palma	16	Suchitoto	14	Apaneca	15
Santa Tecla	11	Perquin	14	San Miguel	12	Arambala	13

Los municipios serán evaluados en una matriz multicriterio para seleccionar aquellos que sean de nuestro interés para nuestro estudio considerando que se analizaran 4 competidores directos, 4 indirectos y uno sustituto.

Los criterios a evaluar son los siguientes

Tabla 149: Criterios para selección de municipios a estudiar

CODIGO	CRITERIO	%	NOTA	
CMB	Cercanía al municipio de Berlín	35	Zona Occidental	1.5
			Zona Oriental	5
			Zona Central	3.5
DMS	Demanda en los mercados sujetos a estudio	20	1 Segmentos	1
			2 Segmentos	2
			3 Segmentos	3
			4 Segmentos	4
SSB	Presenta servicios similares a Berlín	45	Naturaleza y Cultura	3.5
			Naturaleza	2.5
			Cultura	2.5
			Complementarios	1.5
			Nulo	0

Tabla 150: Municipios seleccionados para el estudio

Municipio	CMB	NOTA	DMS	NOTA	SSB	NOTA	TOTAL
Perquin	0.35	5	0.2	3	0.45	3.5	3.93
Alegría	0.35	5	0.2	2	0.45	3.5	3.73
Arambala	0.35	5	0.2	1	0.45	3.5	3.53
Suchitoto	0.35	3.5	0.2	3	0.45	3.5	3.40
Panchimalco	0.35	3.5	0.2	1	0.45	3.5	3.00
Apaneca	0.35	1.5	0.2	4	0.45	3.5	2.90
Ataco	0.35	1.5	0.2	4	0.45	3.5	2.90
Juayua	0.35	1.5	0.2	4	0.45	3.5	2.90
Conchagua	0.35	5	0.2	1	0.45	1.5	2.63
La Palma	0.35	3.5	0.2	1	0.45	2.5	2.55
Nahuizalco	0.35	1.5	0.2	1	0.45	3.5	2.30
San Miguel	0.35	5	0.2	2	0.45	0	2.15
Santa Tecla	0.35	3.5	0.2	1	0.45	1.5	2.10
La Unión	0.35	5	0.2	1	0.45	0	1.95
La Libertad	0.35	3.5	0.2	2	0.45	0	1.63
Costa del Sol	0.35	3.5	0.2	1	0.45	0	1.43

Se delimito la competencia por área geográfica con énfasis en la cercanía como prioridad y el tipo de turismo realizado en esos lugares, para lo cual se considera a aquellos municipios preferidos por los turistas en base al estudio de mercado consumidor realizado previamente

Tabla 151 Competidores

Zona de El Salvador	MUNICIPIO COMPETIDORES
Zona Oriental	1. Perquin 2. Arambala 3. Alegría 4. Conchagua
Zona Central	1. Suchitoto 2. Panchimalco
Zona Occidental	3. Ataco 4. Juayua 5. Apaneca

Clasificación de los competidores:

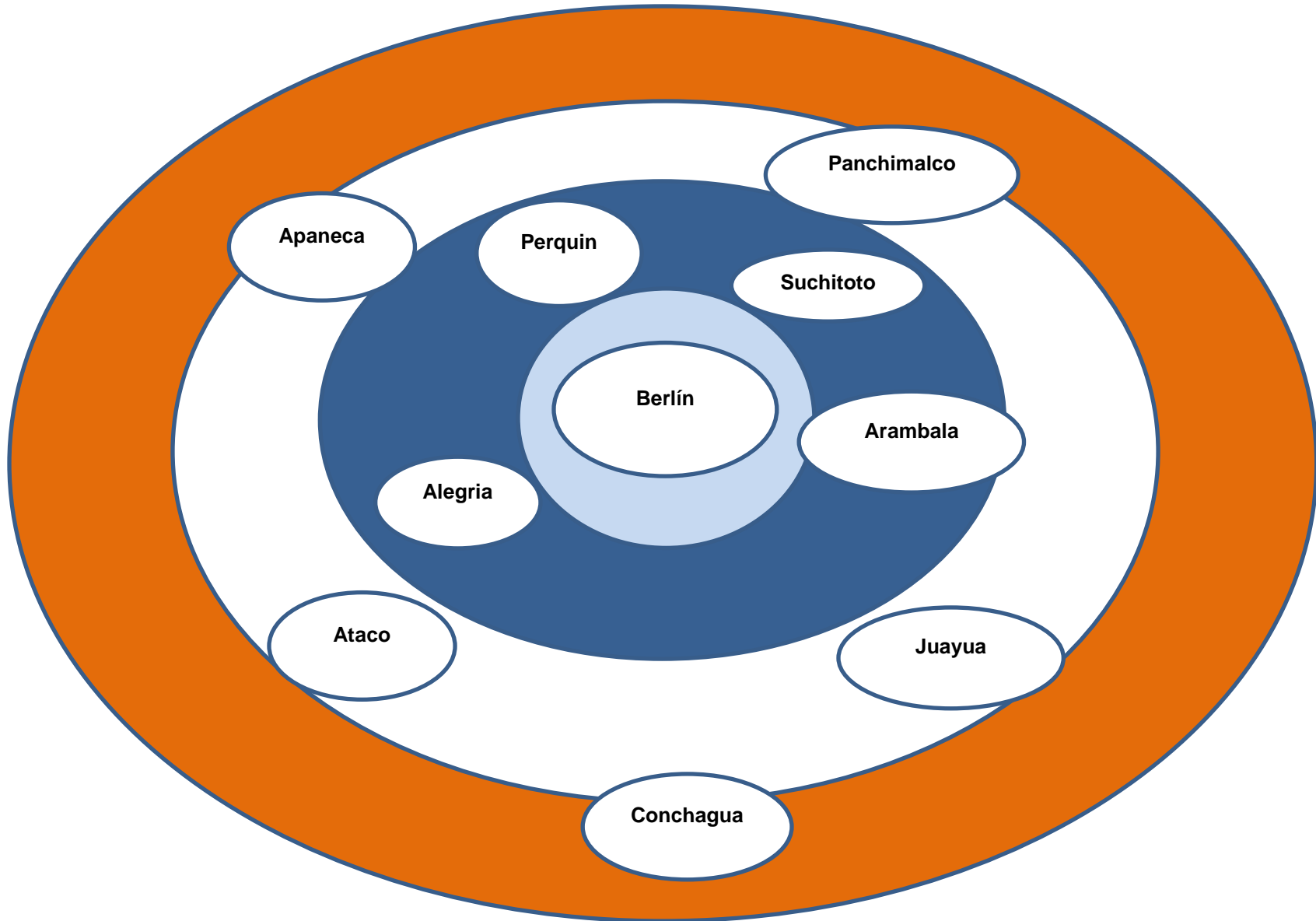
En base a los perfiles definidos anteriormente se procederá a clasificar los competidores como directos, indirectos y sustitutos a través de un esquema de círculos concéntricos.

Primer nivel: En el círculo de color azul oscuro se encuentra nuestra competencia directa, en esta se consideran aquellos municipios que más se apegan al perfil definido preliminarmente. Dentro del cual se mencionan el municipio de Alegría situado a 8 kilómetros de distancia del municipio de Berlín y con las mismas características en su oferta turística, el municipio de Perquin y el municipio de Arambala, estos tres de la zona oriental con características de turismo similares, también se seleccionó el municipio de Suchitoto en la zona central por su éxito en el sector turismo y características similares en su oferta turística como turismo de historia, cultura y los servicios complementarios.

Segundo Nivel: En el círculo blanco se encuentra nuestra competencia indirecta, de igual manera se selecciona a aquellos municipios que mejor se adaptan a nuestro perfil. Dentro de los cuales están seleccionados los municipios de Ataco, Juayua Apaneca y Panchimalco municipios con una oferta turística similar en cuanto a clima, turismo de naturaleza y aventura, turismo de historia y cultura y servicios complementarios pero un poco más alejados del municipio de estudio ubicados en la zona occidental.

Tercer Nivel: En el círculo naranja se ubica nuestra competencia sustituta, es decir aquella que satisface la necesidad de servicios complementarios como servicio de hospedaje servicio de restaurante servicios de entretenimiento pero que atiende a un mercado y sector diferente, por lo cual dentro de esta categoría entra el municipio de Conchagua para hacer el estudio sustituto

Ilustración 68 clasificación de competidor



7. Tabulación de investigación de campo y secundaria
a. Competencia directa

(1) Alegría, departamento de Usulután

Tabla 152 ficha técnica para el municipio de Alegría

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: Usulután	Municipio: Alegría
hora: 9:00 am	Duración: 5 horas
Fecha de visita: 24/04/2019	
Observadores:	Martínez Portillo, Ingrid Verónica Pacheco Guerra, Fredy José Portillo Guerrero, Diego José

Tabla 153 información del municipio de Alegría

MUNICIPIO DE ALEGRÍA:
<p>Alegría es un municipio del departamento de Usulután, El Salvador. Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 11.712 habitantes.</p> <p>El municipio tiene un área de 40,41 km², y la cabecera una altitud de 1.150 msnm. Destacan en su geografía el volcán Tecapa, de 1.594 msnm, cuyo cráter contiene la Laguna de Alegría. Dicho volcán se encuentra en la Sierra Tecapa-Chinameca. Otras elevaciones comprenden los cerros El Cuzco, Alegría o La Sabana; y las lomas San Juan y El Panal.</p> <p>El clima ronda los 21° C en las partes más altas (cabecera y Laguna de Alegría), con un máximo de 27° C en el mes de abril, y un mínimo de 15° C en diciembre.</p> <p>Desde el siglo XIX, el principal patrimonio económico de Alegría ha sido el cultivo del café, así como en las localidades vecinas de Santiago de María y Berlín. Además existen viveros para el cultivo de plantas ornamentales. El municipio ha hecho del turismo una importante fuente de ingresos para sus pobladores desde el año 2002. Este progreso ha sido reconocido por el Ministerio de Turismo de El Salvador con el premio "Pueblos Vivos" en los años 2009 y 2010. La oferta incluye alojamiento, tours, alimentación y tiendas de artesanías; además de la casa de nacimiento de Alberto Masferrer.</p> <p>Festividades</p> <p>Las fiestas patronales se celebran en el mes de septiembre en honor a San Miguel Arcángel</p> <p>Personajes notables</p> <ul style="list-style-type: none"> • José Miguel Alegría, presbítero y profesor que fundó un Colegio de Filosofía en el pueblo. • Alberto Masferrer, escritor y periodista • Manuel Enrique Araujo, presidente de El Salvador que fue bautizado en Alegría • Camilo Campos, profesor. <p>ATRATIVOS TURISTICOS</p>

El municipio de Alegría cuenta con 2 grandes recursos turísticos, que son:

Recurso Natural: Laguna de Alegría – Volcán Tecapa

Recurso Histórico-Cultural: Casco Urbano del municipio de Alegría, en donde se encuentran los siguientes atractivos:

- Parque central de Alegría
- Iglesia de Alegría
- Casa de Alberto Masferrer
- Museo municipal
- Mirador de las 100 gradas
- o Miradores municipales Santiago de María – Alegría y Berlín – Alegría

PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA

LA LAGUNA DE ALEGRÍA

Elevación: 1300 msnm Descripción del recurso: Cuerpo de agua con una superficie de 0.2 km² situado en el cráter del volcán Tecapa, tiene un color verde esmeralda debido al azufre que produce la actividad volcánica que la rodea. Existe una breve leyenda de que en el centro de la laguna existe una sirena que vive en lo profundo, se cuentan que le gustan algunos de los hombres guapos y si estos se atreven a nadar en sus aguas, los atrapa. Calle a la Laguna de Alegría/ 2.3 km/ 10 minutos, Boleto o ticket (\$0.25/persona) abierta todo el año Horario de visita: 8:00 AM a 5:00 PM.



Ilustración 69 laguna de Alegría

CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA

Pequeño centro urbano del municipio de Alegría en donde se concentra la actividad económica por medio de los restaurantes, hostales, tiendas, viveros, etc. Particularidades: Ciudad pintoresca ubicada en la cumbre del volcán Tecapa, la cual cuenta con clima fresco que ronda los 21°C.



Ilustración 70 casco urbano de alegría

RESTAURANTE LA CALESA

Capacidad instalada:

Mesas: 24

Sillas: 48

Baños: 2

Especialidad: Comida mexicana y comida típica salvadoreña

Horarios: 11:00 AM a 9:00 PM de L-D

Precio promedio 1 persona: \$5.90

Área de restaurante: Cuenta con almuerzos, cenas, menú a la carta, menú para niños, comida nacional, comida internacional, música ambiental, TV, meseros, sillas para bebé, reservaciones para eventos, área de juegos y pagos con tarjeta de crédito

Bar: Licor nacional, licor extranjero, música ambiental, bebidas preparadas, barman y carta de vinos y licores.

Servicios complementarios: Internet y tienda de artesanías



Ilustración 71 Restaurante la calesa

RESTAURANTE MI PUEBLITO

Cuenta con desayunos, almuerzos, cenas, menú a la carta, menú para niños, comida nacional, música ambiental, TV con cable, meseros, sillas para bebé, reservaciones para eventos, y servicio a domicilio

Bar: Licor nacional.

Servicios complementarios: Cajeros automáticos, cafetería, floristería y tienda de artesanías



Ilustración 72 mi pueblito

RESTAURANTE CARTAGENA

Especialidad: Comida típica salvadoreña (gallo en chicha)

Horarios: 8:00 AM a 8:00 PM de L-D

Precio promedio 1 persona: \$9.00

Cuenta con desayunos, almuerzos, cenas, menú a la carta, menú para niños, comida nacional, música ambiental, meseros, sillas para bebé, reservaciones para eventos y área de fumadores.

Bar: Licor nacional, música en vivo y bebidas preparadas.

Servicios complementarios: Salón ejecutivo, internet, tienda de artesanías.

El restaurante también cuenta con un vivero, un mini zoo, senderos, un beneficio ecológico y un beneficio de café



Ilustración 73 Restaurante Cartagena

RESTAURANTE LA FONDA DE ALEGRIA

Especialidad: Comida típica salvadoreña (churrasco)

Horarios: 10:00 AM a 8:00 PM de L-D

Precio promedio 1 persona: \$6.95

Cuenta con desayunos, almuerzos, cenas, menú a la carta, menú para niños, comida nacional, ventiladores, música ambiental, TV con cable, bar, meseros, sillas para bebé, reservaciones para eventos y área de juegos.

Bar: Licor nacional, licor extranjero, música en vivo, música ambiental, bebidas preparadas, barman, cigarros, descorche, carta de vinos/licores.

Servicios complementarios: Salón ejecutivo e internet.



Ilustración 74 restaurante la fonda de Alegría

RESTAURANTE ENTRE PIEDRAS

Especialidad: Comida típica salvadoreña

Horarios: 10:00 AM a 7:00 PM de Mar-D

Precio promedio 1 persona: \$6.00

Área de restaurante: Cuenta con desayunos, almuerzos, cenas, menú a la carta, comida nacional, música ambiental, TV con cable, meseros, reservaciones para eventos y servicio a domicilio.

Bar: Licor nacional.

Servicios complementarios: Internet.



Ilustración 75 restaurante entre piedras

Entrevista a oficina de turismo del municipio de Alegría



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL ENTREVISTA A COMITÉ TURISTICO



Objetivo: Conocer el trabajo del Comité Turístico y el apoyo que brindan a Iniciativas de Desarrollo Turístico en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Diego José Portillo				
	Fredy José Pacheco				
	Ingrid Verónica Martiez				
Denominación del comité	Oficina de Turismo y CDT				
Contacto					
Ubicación	Municipio Alegría				
Fecha de realización	02/05/2019	Hora	10:00 am	Duración	20 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

1. ¿Cuáles son las metas, objetivos, misión y visión del CDT? -
2. ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio? **en el cambio de gobierno 2006 con el FMLN ganaron pueblos vivos en 2010 con los proyectos de: oficina de turismo, cuerpo de agentes de turismo, baños públicos, pintura y decoración de cunetas y árboles, basureros, iluminación peatonal incremento de servicio de aseo a 2 turnos**
3. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas **CDT, ASEMA; AMEA; 3 rubros organizados: gastronomía, artesanía, flores y plantas, 14 comités de limpieza de alumnos y profesores**
4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio? **la laguna, 100 gradas, festival gastronómico**
5. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **clima, nueva oferta turística**
6. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **uno defasado, se está haciendo uno para este año con todos los empresarios**
7. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turístico en el municipio? **permisos verificación de estándares, los**

empresarios dan gratis todo a la alcaldía cuando es compromiso a favor del municipio como publicidad

8. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo? **conciencia de no tirar basura, ornamentación del parque, quitar publicidad después de campañas, perros callejeros, parqueos municipales, problemas catastrales en cuanto a construcción**
9. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente? **dar soluciones a problemas, hacer cumplir ley forestal (defasada) ordenanza PTU**
10. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **aproximadamente 100,000 turistas al año**
11. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **diciembre**
12. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es? **no hay**
13. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? **para restaurantes hay que solicitar permisos**
14. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda? **procesos legales, agilizar papeleo**
15. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **Calculado**

Entrevista a empresario de restaurante mi Pueblito Andrés Marroquín



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A EMPRESARIO**



Objetivo: Conocer la opinión sobre el apoyo que se les brindan a emprendedores turísticos para potencializar el desarrollo en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Diego José Portillo				
	Fredy José Pacheco				
	Ingrid Verónica Martiez				
Nombre del destino	Mi Pueblito				
Contacto	Andrés Marroquín				
Ubicación					
Fecha de realización	2/05/2019	Hora	1:00 pm	Duración	40 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video		
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____		

1. ¿De qué manera se ha posicionado en el mercado? ***el inicio fue antes del auge del turismo hace 23 años aproximadamente***
2. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas ***adestura, apoyan ferias gastronómicas***
3. ¿Recibe apoyo de parte de esas organizaciones? ***el restaurante apoya a las organizaciones***
4. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas considera usted tiene el municipio para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? ***vivero, café, precios justos***
5. ¿Actualmente está involucrado en algún plan de índole turística? ***No***
6. ¿Qué áreas considera usted se pueden mejorar en el municipio para potencializar el turismo del mismo? ***creación de parqueo por parte de la municipalidad***
7. ¿De qué manera se preocupa por la conservación del medio ambiente? ***sembrar 500 árboles de pino como restaurante, cero desechables***
8. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? ***800 turistas a la semana***
9. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? ***diciembre***
10. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turístico en el municipio? ***reuniones a cada cierto tiempo, la alcaldía invita a estas reuniones***

Tabla 154 fortalezas y debilidades del municipio de Alegría

Fortalezas del municipio de Alegría:
<ul style="list-style-type: none"> • Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. • Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos • Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como el MITUR, POLITUR • Apoyo solido de la municipalidad para el desarrollo turístico • Buena organización entre la empresa privada y la municipalidad • Altamente posicionado como destino turístico de la zona oriental
Debilidades del municipio de Alegría
<ul style="list-style-type: none"> • Descontrol en estacionamiento en temporadas altas. • Problemas de perros callejeros. • falta de métodos para concientizar a sus habitantes en cuanto a basura. • Centralización de los atractivos turísticos. • Imagen y ordenamiento de los negocios informales. • Limitados recursos naturales y poco aprovechamiento de los mismos. • Planes de desarrollo desfasados

(2) Perquin, departamento de Morazán

Tabla 155 ficha técnica para el municipio de Perquin

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: Morazán	Municipio: Perquin
hora: 9:00 am	Duración: 4 horas
Fecha de visita: 26/04/2019	
Observadores:	Martínez Portillo, Ingrid Verónica Pacheco Guerra, Fredy José Portillo Guerrero, Diego José

Tabla 156 información principal del municipio de Perquin

INFORMACIÓN SOBRE MUNICIPIO DE PERQUIN
<p>La pequeña ciudad de Perquín está ubicada al norte del departamento de Morazán, a 205 Kms. de San Salvador, y fue ampliamente conocida fuera de las fronteras salvadoreñas por ser una región controlada por las fuerzas de oposición durante el conflicto armado que finalizó en el año 1992.</p> <p>Muchos de los habitantes de Perquín y sus regiones circundantes optaron por emigrar ante la situación de guerra que se vivía en ese momento, otros optaron por incorporarse a las fuerzas de oposición y se refugiaron en las montañas. Luego, con la finalización del conflicto algunos de los moradores regresaron a sus antiguas viviendas y han hecho crecer nuevamente las ciudades otrora abandonadas.</p> <p>Poco a poco, Perquín ha sido visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros. Sitios como el ya conocido Río Sapo y su área protegida, el río Negro, cerros como El Gigante y El Pericón ofrecen a los turistas su riqueza natural e histórica.</p> <p>En Perquín existen dos hoteles de montaña que se recomiendan por sus estándares de calidad y limpieza: el Hotel Perkin Lenca y El Ocotal, que también ofrecen restaurante en sus instalaciones.</p> <p>Existen otras opciones para alojarse, más básicas y económicas, como el Hospedaje Gigante y el Hostal de Mama Toya. Si el turista desea acampar, puede hacerlo en sitios como el Ecoalberge Río Sapo. Para realizar una caminata o visita a cualquier sitio de interés turístico, se recomienda contactarse con PRODETUR, quienes cuentan con guías turísticos, que son expertos conocedores de la zona y sus atractivos. Aunque Perquín cuenta con bajos niveles de inseguridad y delincuencia, se recomienda hacer los recorridos en compañía de guías.</p> <p>Desde Perquín, el turista puede desplazarse a conocer otros sitios como: Cacaoopera, Corinto, El Mozote, etc. Vale la pena visitar la ciudad en la primera semana de agosto, durante la cual se celebra cada año el "Festival de Invierno", que es un evento artístico-cultural, y se celebra en conmemoración de la finalización del conflicto armado y el inicio de una etapa de paz y tranquilidad.</p>

PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE PERQUIN

EL MUSEO DE LOS GUERRILLEROS

El Museo de la Revolución Salvadoreña cuenta la historia conflictiva de El Salvador desde la perspectiva de la guerrilla a medio de cientos de fotos, armas y documentos.

Homenaje a los Héroes y Mártires fue fundado en diciembre de 1992 en el municipio de Perquin, Morazán, por un grupo de guerrilleros. Este lugar cuenta una auténtica historia de los 12 años de conflicto armado en El Salvador a través de la recopilación de objetos, documentos, imágenes, información y testimonios de momentos históricos relacionados con la guerra civil que vivió El Salvador durante la década de los ochenta. El museo está dividido en cinco salas diferentes, destinadas a recrear las causas que originaron la guerra: la vida en los campamentos, la solidaridad internacional, armas convencionales y acuerdos de paz y la radio Venceremos.

Esta última se encuentra en el lugar desde donde se transmitía la señal de radio guerrillera durante gran parte del conflicto. El museo también muestra los restos de bombas, proyectiles, helicópteros en los cuales se murieron el Coronel Domingo Monterrosa, comandante del Batallón Atlacatl durante la masacre de El Mozote, y otros del estado mayor de Oriente.

El museo ofrece un tour guiado por excombatientes que narran su experiencia personal del conflicto.



Ilustración 76 museo el guerrillero

CERRO DE PERQUÍN

Se encuentra a 1321 msnm a cuya cúspide se puede llegar aproximadamente en 10 minutos a través de senderos, apreciar la belleza natural de esta zona montañosa y tener una vista panorámica de la Ciudad de Perquin y montañas aledañas. En este cerro se puede acampar con toda seguridad ya que los administradores del área prestan vigilancia



Ilustración 77 cerro de perquin

REFRÉSCATE EN RÍO SAPO

También accesible desde Perquín está el Área Protegida del Río Sapo del municipio de Arambala, que ofrece aguas prístinas, una gran variedad de flora y fauna. PRODETUR ofrece al visitante caminatas guiadas, un servicio de alquiler de tiendas de acampar, un eco-albergue con seis camas y actividades de rapeling



Ilustración 78 Rio sapo

QUEBRADA DE PERQUIN:

Sin duda la quebrada de Perquín es un atractivo más, que puedes visitar al momento que te decidas descubrir Perquín, ya que es un conjunto de posas, entre las cuales se encuentran: Posa la del indio y la del Finado Adán. Un refrescante Chapuzón, durante la época de invierno, será una culminación perfecta de un grandioso recorrido. Se encuentra a 25 minutos del casco urbano tomando la calle esperanza hacia cantón Sabaneta.



Ilustración 79 quebrada de perquin

LLANO DEL MUERTO:

El Llano del muerto es una extensa área de aproximadamente 6 mil hectáreas de pinares y praderas, con nacimientos de agua, que recorren las grandes formaciones rocosas hasta llegar a Río Sapo y Guaco.

Cuenta la leyenda que este sitio adquirió el nombre de “Llano del muerto” de un acontecimiento que se dio durante la época de la conquista, cuando los españoles llevaron a cabo una matanza, dejando a un muerto en la zona, al que nadie nunca reclamó, ni recogió. “Ahí quedo el muerto, en su llano”.



Ilustración 80 Llano el muerto

EL MUSEO DE LA REVOLUCIÓN SALVADOREÑA

Homenaje a los Héroes y Mártires fue fundado en diciembre de 1992 en el municipio de Perquin, Morazán, por un grupo de guerrilleros. Este lugar cuenta una auténtica historia de los 12 años de conflicto armado en El Salvador a través de la recopilación de objetos, documentos, imágenes, información y testimonios de momentos históricos relacionados con la guerra civil que vivió El Salvador durante la década de los ochenta



Ilustración 81 museo de la revolución

EL FESTIVAL DE INVIERNO

El festival nace en 1992, cuando surge la idea de celebrar la primera semana del mes de agosto ya que durante ese tiempo el invierno es copioso en la zona. Es poco inusual ligar el invierno con una fiesta, pero se trata de celebrar la gran bendición que tiene la región de contar con hermosos y abundantes inviernos que convierten la zona norte de Morazán en una auténtica y preciosa joya verde de El Salvador.

Otra de las razones por la cual se celebra este festival es porque cuando termino la guerra, los guerrilleros que estaban ahí cumpliendo el cese de fuego y la población

civil que se mantuvo viviendo en la zona durante los años del conflicto acordaron celebrar el primer festival con el objetivo de transmitir a los salvadoreños que en Morazán la guerra había terminado y que eran sus deseos reunificarse con el resto de la población. El festival de invierno incluye en su programación actividades variadas que buscan promover la historia, cultura y naturaleza del municipio. Es por eso que las actividades artísticas que se desarrollan, crean el espacio para que los grupos locales de danza de proyección folclórica y la música campesina estén presentes. Además dan proyección a la producción artesanal, a los juegos creativos, tradiciones y a las actividades deportivas.

Uno de los eventos favoritos de la población es la elección y coronación de la princesa lenca. Como el tema de la naturaleza y el medio ambiente ocupan también un lugar muy especial, se programan varias actividades ecoturísticas como: ciclismo de montaña, caminatas, campamentos, manifestaciones artísticas de contenido ecológico y un desfile de niños por la protección de los recursos naturales.



Ilustración 82 festival de invierno de perquin

TIENDA ANTENA

La Tienda Antena es un espacio físico para la facilitación de información turística, promoción y venta directa local de productos vinculados a las cadenas de los tesoros identitarios del territorio y afiliados al Movimiento Un Pueblo, Un Producto.

La Tienda Antena es parte del proceso de implementación de la política nacional, Un pueblo un Producto; para así como la creación de mecanismos locales y el desarrollo de redes de comercialización de los productos identitarios.

La Tienda Antena tiene como finalidad, facilitar la exhibición, intercambio de información y venta directa los productos y/o servicio vinculados a las cadenas de los tesoros identitarios priorizados por el Movimiento "Un Pueblo, Un Producto" de Osicala y Perquín (café, henequén y turismo).



Ilustración 83 tienda antenna Perquin

Tabla 157 promoción y publicidad de Perquin

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO: PERQUIN	
<ul style="list-style-type: none"> • Mapa de la ubicación de sus atractivos turísticos • Publicidad de su historia y cultura • Publicidad de festivales • Ubicación de servicios básicos 	

Ilustración 84 promoción y publicidad de perquin



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A EMPRESARIO**



Objetivo: Conocer la opinión sobre el apoyo que se les brindan a emprendedores turísticos para potencializar el desarrollo en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES

Entrevistadores	Martínez Portillo Ingrid Verónica				
	Diego José Portillo Guerrero				
	Magdalena Benítez PADCOM				
Nombre del entrevistado	PADECOMS				
Contacto					
Ubicación	Perquin				
Fecha de realización	10/04/2019	Hora	2:00 pm	Duración	13 minutos
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input checked="" type="checkbox"/> (x) Fotografías <input type="checkbox"/> () Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> (x) Audio <input type="checkbox"/> () Otro _____				

1. ¿De qué manera se ha posicionado en el mercado? **Organizándonos como empresarios trabajando por un solo objetivo**
2. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Mencíónelas **a nivel de municipio funciona un pueblo un producto con empresas del sector turístico y de café, instituciones como PADECOMS ADELMORAZAN, CAT,**
3. ¿Recibe apoyo de parte de esas organizaciones? **Si se trabaja en conjunto**
4. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas considera usted tiene el municipio para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **Una buena organización y un buen clima.**
5. ¿Actualmente está involucrado en algún plan de índole turística?
6. ¿Qué áreas considera usted se pueden mejorar en el municipio para potencializar el turismo del mismo? **Promoción, organización, señalización, mantenimiento y mejorar condiciones a los recursos naturales**
7. ¿De qué manera se preocupa por la conservación del medio ambiente?
8. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **no**
9. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **Navidad y agosto**
10. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turístico en el municipio? **Definir la visión y el interés común, con eso se deja de lado el individualismo, nos damos cuenta que somos pequeños y podemos articularnos para ganar todos, no luchamos todos contra todos, es más fácil más cómodo trabajar en conjunto y no cada quien por su lado.**

Tabla 158 fortalezas y debilidades del municipio de Perquin

Fortalezas del municipio de Perquin:
<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios organizados trabajando por un solo objetivo en común • Oficina de turismo financiada y a cargo de los empresarios • Recursos naturales muy bien desarrollados • Descentralización de los atractivos turísticos en el municipio. • Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. • Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos • Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como el CAT, MITUR. • Capacitaciones constantes en cuanto a desechos sólidos y calidad de servicios • Apoyo solido de la municipalidad a los empresarios • Bien posicionado como destino turístico preferido para el turista nacional e internacional
Debilidades del municipio de Perquin
<ul style="list-style-type: none"> • Graves problemas como perros callejeros en todo el municipio. • Deforestación en áreas verdes. • Conflictos con municipios aledaños por problemas catastrales. • La municipalidad no está incluida en la planificación del desarrollo turístico del municipio. • No existe ningún área de turismo dentro de la municipalidad.

(3) Arambala, departamento de Morazán

Tabla 159 ficha técnica para el municipio de Arambala

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: Morazán	Municipio: Arambala
hora: 2:00 am	Duración: 3 horas
Fecha de visita: 26/04/2019	
Observadores:	Martínez Portillo, Ingrid Verónica Portillo Guerrero, Diego José

Tabla 160 información principal del municipio de Arambala

INFORMACION PRINCIPAL DEL MUNICIPIO DE ARAMBALA

Arambala es un municipio del departamento de Morazán, El Salvador. De acuerdo al censo oficial de 2007, tiene una población de 1.821 habitantes.

Los pobladores originales de este lugar fueron Lencas. De acuerdo a una versión, formaban parte de una sola localidad junto a los moradores de Perquín en el sitio llamado Nahuaterique.

En 1770 perteneció al curato de Osicala y en 1786 al Partido de Gotera.

Hacia 1824 pasó a formar parte del departamento de San Miguel y en 1875 de Morazán. En octubre de 1887, la municipalidad de Arambala solicitó al gobierno el establecimiento de una escuela rural en el Valle Pueblo Viejo, y por un acuerdo ejecutivo emitido en el 28 de octubre, se confirmó la creación de la escuela rural con un profesor que tendría el sueldo de diez pesos mensuales.² En 1890 tenía 1.200 habitantes.

El municipio cubre un área de 67,6 km² y la cabecera tiene una altitud de 840 msnm. El topónimo Lenca potón Arambala significa «Río de los Alacranes». Sus fiestas patronales se celebran del 20 al 24 de agosto en honor de San Bartolomé. Su territorio es apto para la práctica del ecoturismo pues posee extensiones de pinos y robles, donde destaca el sitio llamado «Llano del Muerto». Pertenece a la denominada «Ruta de la Paz», recorrido turístico en el departamento. En este lugar acaeció, durante la Guerra Civil Salvadoreña, la Masacre del Mozote

El río Sapo es una reserva natural única que ofrece a los visitantes aguas cristalinas de color turquesa, cascadas, pozas, áreas de acampar y una gran variedad de flora y fauna.

El Llano del muerto es un lugar con abundante riqueza natural, lleno de bosques, ríos y montañas que ofrece al turista un buen espacio para acampar, hacer caminatas y nadar en pozas de agua cristalina.

Principales atractivos del municipio de Arambala:

CERRO PERICON:

Este cerro está ubicado a 3 kms. al norte de Arambala, a 1,379msnm; constituye un excelente mirador, desde la cúspide, en días totalmente despejados, se puede divisar el océano Pacífico y los volcanes de Cacahuatique, Conchagua y Chaparrastique. Está poblado de bosques de pinos y robles; es habitado por muchas especies de aves por lo cual es ideal para observación de aves. Así mismo se pueden hacer caminatas, bici montaña y camping.



Ilustración 85 cerro el pericon

EL BAILADERO DEL DIABLO

Es llamado así por sus extrañas y caprichosas formaciones rocosas; y forma parte del cañón del Río Guaco, hacia el cual conduce múltiples cauces de agua en época lluviosa. Por las fuertes corrientes de aire que la azotan, la vegetación se presenta con formas muy especiales y estilo bonsái. Esta área natural es ideal para los amantes de las actividades al aire libre, apropiada para caminar y muy especial para observar las estrellas; en las madrugadas la temperatura es muy fría.



Ilustración 86 el bailadero del diablo

CASCADAS DE ARAMBALA:



Ilustración 87 cascadas de arambala

Entrevista a sindico de la alcaldía municipal de Arambala



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL ENTREVISTA A ALCALDE O DELEGADO OFICIAL



Objetivo: Investigar la situación actual de la competencia, así como iniciativas municipales o de organizaciones externas que apoyan el desarrollo del turismo en la zona.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Diego José Portillo Guerrero, Ingrid Verónica Martínez Portillo				
Nombre del alcalde	Síndico de la alcaldía Municipal				
Departamento	Morazán				
Municipio	Arambala				
Fecha de realización	05/05/2019	Hora	11:00 pm	Duración	40 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

- ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio? **carreras de motocross, festivales gastronómicos**
- ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas **CAT, grupo de empresarios de turismo**
- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio? **mirador el pericon, arambala carajo, finca la esperanza, rio el sapo, hotel y restaurante las margaritas**
- ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **montañas, areas protegidas (rio el sapo), cascadas.**
- ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **si plan de fomento al turismo**
- ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turística en el municipio? **buena organización, la alcaldía trabaja en coordinación con los empresarios (accesos, permisos flexibilidad en impuestos)**
- ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo? **publicidad, oficina de información turística, ordenamiento del territorio**
- ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente? **se está pendiente de la protección de los recursos naturales, se tiene un vivero municipal, si hacen programas de reforestación, se hacen zanjas de filtración, campañas de limpieza y concientización**

9. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **no**
10. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **semana santa, vacaciones agostinas y ferias**
11. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es? **se tiene un plan solamente**
12. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? **presentar un estudio para determinar la factibilidad, es lema del medio ambiente**
13. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda? **apoyo con asistencia técnica, materia prima, herramientas, todo para emprendedores**
14. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **No**

Tabla 161 fortalezas y debilidades del municipio de Arambala

Fortalezas del municipio de Arambala:
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo solido de la municipalidad para el desarrollo turístico • Buena organización entre la empresa privada y la municipalidad • Impresionantes recursos naturales potenciales dentro del municipio • Pertenece a ruta de la paz, una de las más posicionadas a nivel nacional.
Debilidades del municipio de Arambala:
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general • Descontrol en estacionamiento en temporadas altas. • Problemas de perros callejeros. • Deforestación en áreas verdes. • Conflictos con municipios aledaños por problemas catastrales. • No hay oficina de información al turista. • Las festividades no son constantes debido a falta de organización como los festivales gastronómicos

(4) Suchitoto, departamento de Cuscatlán

Tabla 162 ficha técnica para el municipio de Suchitoto

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: Cuscatlán	Municipio: Suchitoto
hora: 10:00 am	Duración: 4 horas
Fecha de visita: 27/04/2019	
Observadores:	Martínez Portillo, Ingrid Verónica Pacheco Guerra, Fredy José

Tabla 163 información principal del municipio de Suchitoto

INFORMACIÓN PRINCIPAL DEL MUNICIPIO DE SUCHITOTO
<p>Suchitoto es un municipio en el departamento de Cuscatlán , El Salvador, que ha sido habitado por humanos durante mucho tiempo antes de la colonización española. Dentro de su territorio municipal, Suchitoto posee el sitio de la fundación original de la Villa de San Salvador en 1528 que existió por un corto tiempo antes de que el sitio fuera abandonado. En tiempos más recientes, el municipio ha prosperado incluso después de los graves efectos de la guerra civil en El Salvador, que duró entre 1980 y 1992, y la población de Suchitoto disminuyó de 34,101 personas en 1971 a 13,850 en 1992. Se ha convertido en un importante destino turístico, en parte debido a su arquitectura colonial bien conservada y sus calles empedradas que proporcionan un sentido de la vida colonial española.</p> <p>Este aumento en el turismo ha atraído a las empresas del sector servicios a abrirse en la pequeña ciudad, incluidos albergues, restaurantes y pintorescas cafeterías. Como resultado del turismo, se han abierto muchos espacios artísticos y culturales en Suchitoto que también brindan oportunidades alternativas positivas para los jóvenes de la comunidad. Según el Censo Oficial de 2007, la pequeña ciudad tiene una población de 24,786 personas, con 7,654 personas que viven en el área urbana y 17,132 personas que viven en las comunidades rurales.</p> <p>La hermosa ciudad de Suchitoto, con casas de estilo colonial y calles empedradas y es conocida como la capital cultural de El Salvador por su entrega al fomento del arte en sus diversas expresiones. Suchitoto, en idioma Nahuatl significa “lugar del pájaro flor” y está ubicada entre el volcán de Guazapa y el río Lempa, a 47 kilómetros de San Salvador.</p> <p>Obtuvo el título de ciudad el 15 de julio de 1858 y fue cabecera del departamento de Cuscatlán hasta el 12 de noviembre de 1861. En el lago de Suchitlán se pescan guapotes, mojarras, bagres, pepescas de varias especies y se puede realizar recorridos turísticos por sus islas “De Las Aves” y “Del Ermitaño”.</p> <p>Las lanchas parten del moderno puerto San Juan, que es un complejo turístico que ofrece múltiples servicios como alimentación y áreas de descanso. Ahí se puede acceder al ferry para transportar vehículos a la ribera norte del lago, donde se puede visitar los pueblos de San Luis del Carmen y San Francisco Lempa.</p>

A dos kilómetros al este de Suchitoto se encuentra una formación geológica conocida como “Los Tercios”, la cual es una verdadera curiosidad natural. A 7 kilómetros al sureste de Suchitoto se encuentra el Valle de la Bermuda, con restos de cimientos deteriorados por la labranza. Estos vestigios corresponden a la segunda Villa de San Salvador. Ahí fue fundada por el Capitán Diego de Alvarado, el 1 de abril de 1528.

Un lugar que debe visitar en Suchitoto es la Casa Museo de Don Alejandro Coto, donde podrá admirar valiosas obras de arte pictórico, un relicario de arte religioso y una hermosa vista del lago Suchitlán.

Principales Atractivos turísticos del municipio de Suchitoto

Iglesia de Santa Lucía

La primera iglesia que existió en Suchitoto fue de paja y debido a un siniestro del siglo XVII, fue construida de nuevo, esta vez con tejas y calicanto. El templo parroquial comenzó a levantarse en 1853.

Su estructura posee seis columnas jónicas y arcos de medio punto. Dos torres se levantan en ambos lados; en medio de éstas hay un frontón triangular que está coronado por una pequeña torre. Algo peculiar son los platos de porcelana que dan adorno a las cúpulas. El templo fue declarado Monumento Nacional en el año 1978.



Ilustración 88 iglesia Santa Lucia

La casa de los recuerdos de Alejandro Cotto

Se trata de la casa del cineasta y escritor Alejandro Cotto. Posee muchos objetos de valor tanto cultural como histórico, algunos de hasta 400 años de antigüedad. Su colección comprende pinturas, fotografías, muebles, hemeroteca y filmoteca. La vivienda está adornada por fuentes, jardines y una hermosa vista al Lago Suchitlán.



Ilustración 89 La casa de los recuerdos de Alejandro Cotto

Hacienda Colima

Se piensa que fue construida en 1773. Esta hacienda tuvo su apogeo a inicios del siglo XX y preserva algunas de las antiguas estructuras. En el lugar se llegó a producir añil, madera, algodón y caña de azúcar.



Ilustración 90 hacienda colima

Museo Comunitario La memoria vive

Fue inaugurado en septiembre de 2010. Este museo exhibe cinco áreas para conocer la historia y las tradiciones de Suchitoto y de las comunidades que lo habitan.



Ilustración 91 museo comunitario

Museo de la moneda

Inaugurado en junio de 2011, dispone de cinco salas de exposiciones. Algunas de ellas muestran imágenes de carácter religioso y algunos objetos curiosos.

Una de ellas está dedicada exclusivamente a billetes y monedas de El Salvador; las otras dos a diferentes monedas del resto del mundo, entre las que está un tetradracma, que es la más antigua del museo.



Ilustración 92 museo de la moneda

Casa de la abuela

Fue inaugurada en el 2008. Se trata de un centro de exhibición de arte y venta de artesanías y souvenirs. Esta casa albergó a los investigadores de Ciudad Vieja y después a la Galería Soto



Ilustración 93 casa de la abuela

Lago de Suchitlán

El embalse Cerrón Grande es también conocido como Lago Suchitlán, que significa lugar de flores. Este nombre fue dado por Alejandro Cotto. Cuenta una fauna lacustre en la cual la mayoría de especies han sido introducidas. Suchitoto es la ciudad que posee acceso más cómodo y fácil al lago.

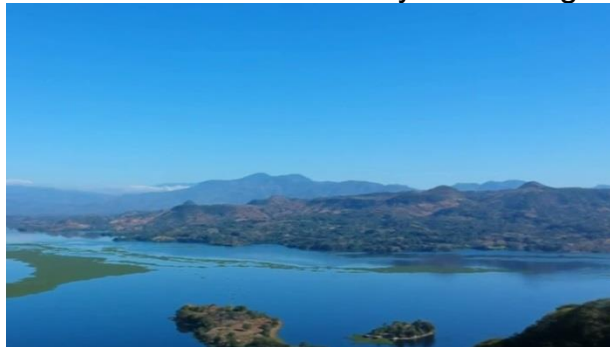


Ilustración 94 lago suchitlan

CASA 1800 SUCHITOTO

Está ubicada en el departamento de Cuscatlán, en una residencia construida en el año de 1824, la cual es considerada patrimonio cultural de El Salvador. Casa 1800 fue concebida como un producto turístico nacional que permitiera a los turistas extranjeros palpar las bellezas del país a través de sus paisajes, cultura y sobre todo la gastronomía salvadoreña; ofreciendo además una espectacular vista al lago Suchitlán. El proyecto inicial contemplaba un hotel de 7 habitaciones y un pequeño café para los visitantes, sin embargo todo cambió ya que la demanda superó las expectativas y desde el primer mes de operaciones, Casa 1800 Suchitoto recibió cada fin de semana más de 500 turistas nacionales que buscan nuevas opciones para realizar turismo. Los platos típicos, creados a partir de la mezcla de ingredientes propios de la zona pueden disfrutarse un entorno natural libre de contaminación y WiFi.



Ilustración 95 Casa 1800

Tabla 164 promoción y publicidad de Suchitoto

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO:SUCHITOTO

- Permisos y metodología de rotulación de un negocio
- Mapa de la ubicación de sus atractivos turísticos
- Promoción de sus atractivos turísticos



Ilustración 96 Promoción de Suchitoto

Entrevista a comité de desarrollo turístico de Suchitoto



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL ENTREVISTA A COMITÉ TURISTICO



Objetivo: Conocer el trabajo del Comité Turístico y el apoyo que brindan a Iniciativas de Desarrollo Turístico en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
Denominación del comité	Comité de Desarrollo Turístico				
Contacto					
Ubicación	Suchitoto				
Fecha de realización	20/04/2019	Hora	11:00 am	Duración	37 minutos
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	(x) Fotografías		() Video		
	(x) Audio		() Otro _____		

- ¿Cuáles son las metas, objetivos, misión y visión del CDT? **misión: municipio que garantiza la tranquilidad y disfrutar de su historia Visión: diversidad de oferta**
- ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio? **infraestructura de sus casas, iglesia, primera capital de el salvador, historia y cultura, promoción de redes, buenas vías de acceso.**
- ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas **ONG: historia, cultura, arte(música pintura) talleres a jóvenes, centro de arte para la paz, esartes , casa clementina**
- ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio? **la iglesia, plaza central, turicentro san juan, casa de recuerdo, teatro**
- ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **si hay iniciativas como guazapa tours. (a los turistas no les gusta salir del casco urbano por que evitan el alojamiento)**
- ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **2016 plan maestro de desarrollo turistico en suchitoto**
- ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turistico en el municipio? **primera unidad del país en el 2001.**
- ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo? **3 proyectos en ejecución.**
- ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente? **1998 unidad de medio ambiente, centro de acopio, capacitación de desechos**

10. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **año 2018, 120000**
,MITUR y CAT, año 2014
11. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **3 temporadas semana**
santa, agosto, noviembre y diciembre
12. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es?
UDEL unidad de desarrollo económico local
13. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? **control urbano**
14. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda?-
15. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **no**

Tabla 165 fortalezas y debilidades del municipio de Suchitoto

Fortalezas de Suchitoto:
<ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales muy bien desarrollados Descentralización de los atractivos turísticos en el municipio. Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como el CAT, MITUR. Capacitaciones constantes en cuanto a desechos sólidos y calidad de servicios Apoyo sólido de la municipalidad a los empresarios Bien posicionado como destino turístico preferido para el turista nacional e internacional
Debilidades de Suchitoto
<ul style="list-style-type: none"> Vías de acceso en mal estado

b. Competencia indirecta:

(1) Ataco, departamento de Ahuachapán

Tabla 166 ficha técnica para el municipio de ataco

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: Ahuachapán	Municipio: Ataco
hora: 9:00 am	Duración: 2 horas
Fecha de visita: 28/04/2019	
Observadores: Pacheco Guerra, Fredy José	

Tabla 167 información principal del municipio de Ataco

Información principal del municipio de Ataco
<p>Concepción de Ataco es un municipio del departamento Ahuachapán, El Salvador. El municipio para su administración se divide en 11 cantones, los cuales son: El Arco, El Limo, El Naranjito, El Tronconal, La Ceiba, La Joya de los Apantes, Los Tablones, San José, Shucutitán y Texusín Chirizo.</p> <p>Sus fiestas patronales se celebran del 11 al 14 de diciembre en honor a su patrona, la Virgen de la Inmaculada Concepción.</p> <p>En Concepción de Ataco se puede encontrar tiendas que venden artesanías con una gran variedad de esculturas, adornos, tejidos, bordados, llaveros y velas de café. La población nativa de Ataco aún conserva muchas de las costumbres y tradiciones antiguas, que va de generación en generación a través de la tradición oral, resguardando hasta ahora la cultura náhuatl.</p> <p>Telares de palanca: Fueron reintroducidos en la zona y se pueden apreciar y conocer la técnica de elaboración de telas en algunas tiendas de artesanías.</p> <p>Comida y Bebida Gourmet: Se puede visitar las cafeterías para degustar del excelente café de esta zona y disfrutar en los restaurantes donde podrá saborear de la comida típica salvadoreña y gourmet.</p> <p>Los Telares de Ataco: Posee una de las más famosas tiendas de artesanías y telares de pedal de la zona “Diconte Axul”. Esta es una esquina muy colorida y llamativa que da vida al pueblo de Ataco, por salir de lo común y lo tradicional. Su fachada muestra las líneas, los colores y las figuras de las artesanías que adentro se encuentran. Cada una de las piezas, pintadas por sus carismáticos propietarios, Álvaro Aguirre y Cristina Faguoli, podrían ser consideradas únicas en su especie, lo que les brinda un valor mayor.</p> <p>Transportes: El acceso a Ataco es a través de la ruta de las flores (CA-8), está ubicado a una distancia de 5 km de Apaneca en dirección a Ahuachapán. Para llegar en autobús se debe abordar la ruta 249 desde la terminal de Sonsonate, este bus lo dejará en la entrada de la ciudad.</p>

Ataco es uno de los pocos lugares de El Salvador en donde se puede ver algunas de sus calles son empedradas (adoquinadas) lo cual es considerado un legado de la colonia.

Día de los Farolitos. La fiesta celebra la víspera del resultado de la Inmaculada Concepción, es una tradición que ha permanecido viva durante más de 200 años en Concepción de Ataco y se celebra desde entonces llenado de luz todas las calles del pueblo con farolitos de colores.

EL PARQUE DE SANTA TERESA

El parque de Santa Teresa le ofrece la oportunidad única de apreciar el Ausol Santa Teresa, el Ausol más grande de Centroamérica, el sendero de los laguitos, la piscina mágica, la piscina romántica y la laguna azul, que en conjunto hace de Termales Santa Teresa el principal destino turístico del Occidente de El Salvador.



Ilustración 97 termales santa teresa

JARDÍN CELESTE:

En el kilómetro 94 de la carretera Concepción de Ataco a Apaneca, con cabañas familiares de \$62.25 con dos camas individuales, una cama matrimonial, una cocina completamente equipada para cuatro personas, sala, corredor y hamaca.



Ilustración 98 jardín celeste

DÍA DE LOS FAROLITOS

La fiesta celebra la víspera del resultado de la Inmaculada Concepción, es una tradición que ha permanecido viva durante más de 200 años en el pueblo. Desde entonces, se celebra con llenado de luz todas las calles del pueblo con farolitos de colores.



Ilustración 99 día de los farolitos

DICONTE AXUL

Ataco posee una de las más famosas tiendas de artesanías y telares de pedal de la zona “Diconte Axul”. Esta es una esquina muy colorida y llamativa que da vida al pueblo de Ataco, debido a que sale de lo común y lo tradicional. Su fachada muestra las líneas, los colores y las figuras de las artesanías que se encuentran en el interior del lugar. Cada una de las piezas, es pintada por sus carismáticos propietarios: Álvaro Aguirre y Cristina Faguoli. Las piezas producidas podrían ser consideradas únicas en su especie, lo que les añade un mayor valor.



Ilustración 100 diconte axul

TIENDAS DE RECUERDOS Y ARTESANÍAS

En Concepción de Ataco se pueden encontrar tiendas que venden artesanías, con una gran variedad de esculturas, adornos, tejidos, bordados, llaveros y velas de café. La población nativa de Ataco aún conserva muchas de las costumbres y tradiciones de sus abuelos, que va de generación en generación a través de la tradición oral, resguardando, hasta ahora, un poco de nuestra cultura náhuatl.



Ilustración 101 artesanos de Ataco

LAS PISCINAS DE ATZUMPA

Las piscinas de Atzumpa se suman a los atractivos que ofrece Concepción de Ataco. El agua nace en los cerros aledaños y abastece a una serie de piscinas. Aunque el agua es sumamente helada, no impide que las personas se bañen y la disfruten



Ilustración 102 piscinas de atzumpa

Tabla 168 promoción y publicidad de Ataco

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO DE ATACO	
<ul style="list-style-type: none"> • flyer con publicidad de su oferta turística • historia del municipio • mapa de ubicación de recursos turísticos • Ubicación de servicios básicos 	 <p>Ilustración 103 Publicidad y promoción del municipio de Ataco</p>



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A ALCALDE O DELEGADO OFICIAL



Objetivo: Investigar la situación actual de la competencia, así como iniciativas municipales o de organizaciones externas que apoyan el desarrollo del turismo en la zona.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
Nombre del Sindico					
Departamento	Ahuachapán				
Municipio	Ataco				
Fecha de realización	3/05/2019	Hora	12:00 m	Duración	30 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video		
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____		

1. ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio? **Cultura calles aceras seguridad**
2. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas **NO**

3. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio? **Santuario, fuente del parque, miradores rurales se observa Guatemala y el mar**
4. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **Gastronomía, café**
5. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **Nada**
6. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turística en el municipio? **Alcaldía-emprendedor-comercio**
7. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo? **Estructura, cofradías, mejorar en infraestructuras, modernamiento**
8. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente? **Que no se talen árboles, se reforesta, tren de aseo y grupo de barrenderos**
9. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año?
10. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **Semana santa 75%, día de los farolitos 7 de septiembre, fiestas patronales del 8 al 15 de diciembre**
11. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es? **no**
12. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? -
13. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda? **en la alcaldía se solicita un espacio publico**
14. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **No**

Tabla 169 fortalezas y debilidades del municipio de ataco

Fortalezas del municipio de ataco
<ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales muy bien desarrollados Descentralización de los atractivos turísticos en el municipio. Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. Buena señalización de vías de acceso. Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como el CAT, MITUR. Capacitaciones constantes en cuanto a desechos solidos y calidad de servicios Apoyo solido de la municipalidad en el desarrollo turístico
Debilidades del municipio de ataco
<ul style="list-style-type: none"> Mayor parte de los negocios beneficiados no son originarios del municipio. Poca organización para el estacionamiento de vehículos. No hay diversidad de productos, los negocios venden casi los mismos artículos. Mala señalización dentro del municipio y de servicios básicos Parque descuidado. No existe un comité de Desarrollo Turistico

(2) Juayua, departamento de Sonsonate

Tabla 170 ficha técnica para el municipio de Juayua

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: Sonsonate	Municipio: Juayua
hora: 9:00 am	Duración: 3 horas
Fecha de visita: 5/05/2019	
Observadores: Pacheco Guerra, Fredy José	

Tabla 171 información principal del municipio de Juayua

INFORMACIÓN PRINCIPAL DEL MUNICIPIO DE JUAYUA
<p>El municipio de Juayúa se articula turísticamente como integrante de la Ruta de Las Flores que impulsó el Ministerio de Turismo a través de CORSATUR. Juayúa es, de hecho, el principal hito de la Ruta, es tal vez el más conocido de esta ruta turística.</p> <p>División Política.</p> <p>Este municipio cuenta con una división política administrativa presidida por su alcalde y su consejo municipal y que cuenta con 10 cantones: Buenos Aires, La Puente, La Unión, Los Apantes, Los Cañales, Los Naranjos, Ojo de Agua, San José La Majada, San Juan de Dios, Valle Nuevo.</p> <p>Costumbres.</p> <p>El municipio de Juayúa realiza sus fiestas patronales en honor al Cristo Negro de Esquipulas del 6 al 15 de Enero este municipio presenta mediante el impulso del turismo diferentes actividades una de ellas es el festival gastronómico que ha tenido una aceptación muy grande en los turistas.</p> <p>Descripción Topográfica.</p> <p>La zona urbana de Juayúa está asentada en un territorio relativamente plano, pero rodeada por pendientes fuertes, la zona de la ciudad más afectada por relieve es el norte y noreste del casco urbano. El elemento físico natural más notable cercano al casco urbano es el río Santa Lucía que corre en sentido norte – sur por el lado este del núcleo.</p> <p>El municipio de Juayúa posee un porcentaje de planicies muy bajo; comparativamente con la Región que se encuentra en una zona “muy montañoso”. Las zonas de planicies en Juayúa alcanzan una superficie aproximada de 482 ha, y están dispersas en tres pequeñas porciones dentro del municipio. La configuración del relieve del municipio presenta el mayor porcentaje de planicies se extiende en los alrededores del cerro Los Naranjos, específicamente en el extremo noreste del municipio, cerca del límite con el municipio de Santa Ana (departamento de Santa Ana); otras dos porciones de planicies se identifican al centro del territorio, en el Cantón San José La Majada y otra parte en la zona suroeste del territorio, al sur del núcleo urbano de Juayúa. En cuanto a los cerros, Juayúa cuenta con 9 del total de los 40 cerros más destacados de la Región de Sonsonate (mayores de 500 msnm). Entre ellos existe 1 que sobrepasa los 2,000 msnm. y 8 que sobrepasan los 1,000 msnm. En este municipio se concentran las mayores altitudes de la región, las cuales forman parte de la Sierra Apaneca</p>

llamatepec que se extiende en el extremo norte del territorio municipal. La mayor elevación registrada en esta zona corresponde al Cerro El Águila (2,036 msnm). Los demás cerros, se encuentran entre los 1,800 msnm y los 2,000 msnm de altura: de la Laguna (1,990 msnm), de La Rana (1,970 msnm), Los Naranjos (1,961 msnm), La Cumbre (1,860 msnm), Cahío (1,841 msnm), El Taburete (1,841 msnm), Laguna Verde (1,829 msnm) y Cuyanausul (1,820 msnm).

PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL MUNICIPIO DE JUAYUA

LOS CHORROS DE LA CALERA:

Son tres hermosas cascadas ubicadas a dos kilómetros del municipio de Juayúa. Si lo prefieres puedes caminar hasta el lugar y disfrutar de la naturaleza que se destaca en la zona. De lo contrario, encontrarás moto taxis que te pueden llevar directamente a los Chorros.



Ilustración 104 los chorros de la calera

FESTIVAL GASTRONÓMICO:

Todos los sábados y domingos del año se desarrolla en el parque central de Juayua el Festival Gastronómico, que consiste en pequeños puestos de comida típica, local e internacional que son ofrecidos a precios bastante accesibles.



Ilustración 105 festival gastronómico

LAGUNA DE LAS RANAS:

La laguna de las ranas también conocida como laguna seca es ideal para realizar recorridos a caballo o en Cuadrimotos



Ilustración 106 laguna de las ranas

IGLESIA DE SANTA LUCÍA

La iglesia parroquial de Santa Lucía o de Juayúa es una completa belleza arquitectónica. Su construcción se llevó a cabo entres los años de 1953 y 1956. Es muy popular y muy visitada durante la Semana Santa ya que está dedicada al Cristo Negro.



Ilustración 107 iglesia santa lucia

EL COLORIDO DE SU PUEBLO

La mejor forma de conocer el pueblo es una caminata por las principales calles. Durante tu recorrido encontraras una amplia oferta de souvenirs para conservar un recuerdo de tu visita. No es extraño incluso encontrar comerciantes de Guatemala comercializando sus artesanías.



Ilustración 108 colorido pueblo

SUS CAFETALES

Juayúa se caracteriza por estar rodeado de cafetales. La zona es ideal para su cultivo. Puedes disfrutar de caminatas en senderos programados para conocer el proceso de cultivo y corta del grado. Además, puedes deleitarte y degustar de una deliciosa taza de café producido en la zona.



Ilustración 109 cafetales

LA CONGA BUS, TRENCITOS ALEGRES Y VIAJE EN CARRUAJE

Además de realizar caminatas y la visita al pueblo, puedes aprovechar para viajar en la Conga Bus, los trencitos alegres y carruajes tirados por caballos.

Podrás hacer un recorrido completo de la Ruta de Las Flores en la Conga Bus que hace un tour que dura una hora y media. Es un autobús de dos niveles y cuenta con música, pista de baile, dinámicas con los pasajeros, bar y show de entretenimiento en su interior. Todo un viaje divertido para disfrutar.

Los tencitos alegres hacen un recorrido de 20 minutos. Proporcionan información de la historia de la ciudad mientras recorren las calles principales. Los carruajes son tirados por caballos y te brindan viajes de 15 minutos en el centro de la ciudad.



Ilustración 110 trencito alegre



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A COMITÉ TURISTICO**



Objetivo: Conocer el trabajo del Comité Turístico y el apoyo que brindan a Iniciativas de Desarrollo Turístico en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES

Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
Denominación del comité	Comité de desarrollo turístico de juayua				
Contacto					
Ubicación	Municipio de Juayua				
Fecha de realización	5/05/2019	Hora	11:00	Duración	30 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

1. ¿Cuáles son las metas, objetivos, misión y visión del CDT? **No tienen**
2. ¿De qué manera se potenció el turismo en el municipio? **historia, 1994, festival gastronómico, servicios complementarios**
3. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Mencíonelas **MITUR CAT, capacitaciones con CONAMYPE E INAFORT**
4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio? **festival gastronómico cada fin de semana, chorros, 7 cascadas, caminatas de 4 a 5 horas en cafetales.**
5. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **Portezuelo mountain, actividades y senderismo a 7 km de la ciudad, canton los naranjos, restaurante y zona de cabañas**
6. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **no hay**
7. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potenciar el Desarrollo Turístico en el municipio? **reunion del CDT**
8. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potenciar el turismo? **principal: reordenamiento de las ventas en los fines de semana, mercado nuevo**
9. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente? **unidad medioambiental**
10. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **festivos 1000 a 2000 por día, fin de semana 2000 a 3000**
11. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **semana santa, agosto, enero fiestas patronales, vacaciones navideñas**

12. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es? **ADESCOS independientes, toda persona que quiere pertenecer al festival debe ser de juayua**
13. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? **No**
14. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda?
15. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **control de visita, en base a las personas que entran a la oficina.**

Tabla 172 fortalezas y debilidades del municipio de Juayua

Fortalezas del municipio de Juayua:
<ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales muy bien desarrollados Municipalidad y CDT trabajando en conjunto Descentralización de los atractivos turísticos en el municipio. Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como el CAT, MITUR. Capacitaciones constantes en cuanto a desechos sólidos y calidad de servicios Apoyo solido de la municipalidad a la empresa privada
Debilidades del municipio de Juayua
<ul style="list-style-type: none"> Débil ordenamiento de negocios informales. Negocios informales con desinterés en inocuidad alimenticia

(3) Apaneca, departamento de Ahuachapán

Tabla 173 ficha técnica para el municipio de Apaneca

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: Ahuachapan	Municipio: Apaneca
hora: 9:00 am	Duración: 4 horas
Fecha de visita: 6/05/2019	
Observadores:	
Pacheco Guerra, Fredy José	

Tabla 174 información principal del municipio de Apaneca

INFORMACIÓN PRINCIPAL DEL MUNICIPIO DE APANECA
<p>En cuanto a su ubicación, Apaneca se encuentra a 16 kilómetros al sureste de la ciudad de Ahuachapán (cabecera del departamento) y 100 a kilómetros de San Salvador y posee una extensión territorial de 45,13 kilómetros cuadrados, a una altitud de 1,455 metros sobre el nivel del mar.</p> <p>Las fiestas patronales de este lugar se celebran del 21 al 30 de noviembre, en honor a San Andrés Apóstol. Se realizan una serie de actividades como cofradías, actos religiosos, procesiones, carreras de cinta, coronación de reina y el tradicional Carnavalito.</p> <p>Debido a la altitud en la que se encuentra, Apaneca es un sitio en el cual se produce café de buena calidad, por lo que es común encontrar varias fincas donde se cultiva este exquisito grano.</p> <p>Apaneca también forma parte de la Ruta de las Flores, una ruta turística de El Salvador que abarca a varios países del occidente del país, caracterizada por permitir a los turistas un encuentro con la naturaleza; además dispone de hoteles, restaurantes, recorridos en vehículos buggy y el deporte extremo del canopy.</p> <p>Otros de los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio son: La iglesia de San Andrés Apóstol, un templo original que se erigió en el año 1798, y acabó destruido por los terremotos del año 2001. Desde entonces ha estado sujeto a restauración. Su estilo es neoclásico.</p> <p>El sitio arqueológico Santa Leticia, que tiene un área aproximada de 15 hectáreas que incluye montículos, una terraza artificial y tres monumentos del estilo “Gorditos” o Potbelly, el cual se originó en Escuintla y se extendió en Ahuachapán, Copán y Tikal en el período preclásico tardío, alrededor de 500 a. C. Se encuentra ubicado en una ladera cultivada de café en el cerrito de Apaneca.</p> <p>Y las lagunas Verde y Las Ninfas, las cuales son zonas de humedales dentro de la llamada Biosfera Apaneca-Illamatepec, que se encuentran situadas en cráteres volcánicos.</p>
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE APANECA
<p>ADVENTURE TOURS CANOPY APANECA</p> <p>Apaneca es una región boscosa y húmeda, llena de mucha vida silvestre y riqueza natural que adornan el ambiente. Es ahí donde Adventure Tours Canopy Apaneca se hace una excelente elección para guiar tu viaje por estas tierras de magia y encanto salvadoreño.</p> <p>El viaje en canopy es una de las actividades más buscadas por los visitantes, quienes esperan sentir la adrenalina de recorrer el paisaje natural por los aires, mientras admiran toda la belleza natural del entorno y sienten correr por su sangre todo el peligro de pasear por las alturas. Puedes disfrutar de una excelente vista, perfecto clima y toda la seguridad de los expertos para hacer de tu viaje algo inolvidable.</p>



Ilustración 111 Adventure Tours Canopy Apaneca

BUGGIES AVENTURA APANECA

El Buggy (o cuadrimoto) es otra de las mejores atracciones que Apaneca te ofrece. En ella podrás disfrutar de un largo trayecto por todo el municipio, siendo los principales destinos:

La Laguna Verde

La Laguna de las Ninfas

Río Tequendama

El Hoyo Cuajuste

El transporte incluye un guía para explicarte con mayor detalle todas las leyendas alrededor de esta fantástica tierra, además de ser un conductor experto del buggy con el que podrás viajar con seguridad.

El paseo en Buggy también incluye un trayecto en Canopy, por lo que podrías vivir ambas experiencias al mismo tiempo por el mismo costo.



Ilustración 112 Buggies Aventura Apaneca

LA LAGUNA DE LAS NINFAS

Durante el recorrido en buggy puedes aprender mucho acerca de uno de los lugares más fantásticos de Apaneca. La Laguna de las Ninfas es una hondonada próxima al Volcán de Ahuachapán que dio origen al lago que ahora yace sobre dicha hondonada. Sus alrededores son tierra boscosa donde habitan gran cantidad de especies animales que difícilmente podrás ver en tu vida cotidiana.

La Laguna de las Ninfas tiene poca profundidad por su misma formación natural y se centra más en recorrer sus alrededores más que entrar al lago mismo, ya que, para los pobladores, sus aguas suelen ser peligrosas en algunas épocas del año.

En el mismo recorrido podrás conocer todo acerca de la mitología que encierra a dicho lugar, algo muy interesante para aprender e integrarte a la cultura salvadoreña.



Ilustración 113 La Laguna de las Ninfas

LA LAGUNA VERDE

Más adentro, propiamente en el cráter del volcán, está la Laguna Verde de Apaneca. El lugar está lleno de abundante vegetación y se ubica a 2.5 Km de la zona cafetalera de Apaneca, donde se cultiva uno de los mejores cafés de El Salvador y América. La Laguna está ubicada justo entre Apaneca y Juayúa y forma parte de la atracción vecina conocida como La Laguna de las Ranas. De igual forma, comparten el poseer muchas especies animales poco conocidas, lo que convierte a la Laguna Verde en una reserva natural de El Salvador.



Ilustración 114 La Laguna Verde

APANECACAFE

Pero si lo tuyo no es adentrarte en el bosque ni estar tan cerca de la naturaleza, también hay un espacio para que puedas disfrutar con mayor tranquilidad y siempre apreciando el hermoso paisaje de Apaneca. Ese lugar es Apanecafe.

Ubicado en Calle Francisco Menendez, contiguo al Parque Central, Ruta de las Flores Apaneca, Apanecafé atiende únicamente los fines de semana en horarios de 10:00AM a 9:00PM.

Su especialidad son los postres y el café, así que al pasar por sus instalaciones podrás sentir el rico y exquisito sabor del café salvadoreño de altura.

Apaneca es la ciudad más alta de El Salvador (1500 msnm), por lo que la vista desde la terraza del Apanecafe es espectacular y digna de tu mejor registro fotográfico.

Además, cada tarde y noche se presentan espectáculos en vivo con bandas salvadoreñas y músicos invitados para darle un toque de alegría a tu visita

EL LABERINTO DE ALBANIA

Unas de las experiencias que puedes vivir es el Laberinto de Albania, el más grande de Centro América, es una lugar hermoso, con un clima fresco y su característico olor a cipres es un lugar que te enamorará.

La entrada es de \$3.00 para adultos y \$2.00 para niños, podrás disfrutar de un delicioso café cultivado en la zona así como de diferentes postres en la cafetería del lugar.



Ilustración 115 laberinto de Albania

SANTA LETICIA HOTEL & RESTAURANTE EN APANECA

Santa Leticia Hotel & Restaurante es un mágico lugar rodeado de Bosques de Café Gourmet, donde usted y su familia pueden disfrutar de aire puro, la belleza de nuestra naturaleza y un paraíso compuesto de árboles nativos y cientos de especies de aves locales y migratorias

Esta área de Santa Leticia Hotel consta de 11 habitaciones, las cuales están equipadas con:

Cable, TV, 2 camas matrimoniales , Agua caliente, Amplio jardín de esta área
Una piscina con calefacción solar.



Ilustración 116 Santa Leticia

RESTAURANTE FLORES DE ELOISA

Un ambiente único, entre naturaleza y un agradable clima de montaña. Restaurante, cafetería y cabañas. Área de juegos para los niños. Cómodas cabañas, entre jardines, rústicas y equipadas para hacer de su estadía un agradable momento y un buen descanso. Disfrute y descanse en armonía con la naturaleza y el clima propio de la cordillera de Apaneca-Illamatepec. Cómodas, amplias y equipadas; nuestras cabañas le ofrecen todo lo necesario para una estancia placentera e inolvidable.



Ilustración 117 restaurante flores de Eloisa

Tabla 175 promoción y publicidad de Apaneca

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO APANECA

- Plan estratégico de desarrollo turístico Apaneca
- Promoción a su oferta turística y tours
- Mapa de ubicación de recursos turísticos

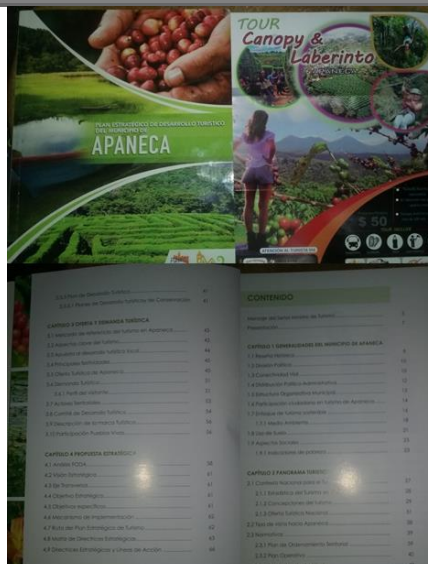


Ilustración 118 Promoción del Municipio de Apaneca

Entrevista al comité de desarrollo turístico de Apaneca



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL ENTREVISTA A COMITÉ TURISTICO



Objetivo: Conocer el trabajo del Comité Turístico y el apoyo que brindan a Iniciativas de Desarrollo Turístico en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES				
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra			
Denominación del comité	Comité de desarrollo turístico de Apaneca			
Fecha de realización	6/05/2019	Hora	12:00	Duración 20 min
Lugar				
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías () Video			
	(x) Audio () Otro _____			

1. ¿Cuáles son las metas, objetivos, misión y visión del CDT? **velar por el interés de los diferentes sectores entre empresarios y artesanos**
2. ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio? **CAT, certificaciones, pertenece a una de las más demandada rutas turísticas.**
3. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Mencíonelas **fundesira, CDT**
4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio?
5. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **tienen el CAT, clima fresco, flora y fauna**
6. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **si cuenta con un plan de desarrollo turístico, planes de desarrollo turístico y conservación y plan estratégico para la diversidad biológica 2011-2020**
7. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turístico en el municipio? **por medio de aporte de ideas entre cdt alcaldía CAT y los emprendedores y empresarios para la mejora continua de sus servicios**
8. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo? **mejorar el parque municipal**
9. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente?
10. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **no**
11. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **diciembre**

12. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es?
no
13. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? **no**
14. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda?
con CDMYPE se dan capacitaciones, formación de guías turísticos, asistencia técnica, apoyo en eventos turísticos, planes de trabajo, planes maestros, mejoras de imagen del municipio
15. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **solo de ruta.**

Tabla 176 fortalezas y debilidades del municipio de Apaneca

Fortalezas del municipio de Apaneca:
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales muy bien desarrollados • Municipalidad y CDT trabajando en conjunto • Descentralización de los atractivos turísticos en el municipio. • Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. • Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos • Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como el CAT, MITUR. • Capacitaciones constantes en cuanto a desechos sólidos y calidad de servicios • Apoyo solido de la municipalidad a la empresa privada
Debilidades del municipio de Apaneca
<ul style="list-style-type: none"> • Débil ordenamiento de negocios informales.

(4) Panchimalco, departamento de San Salvador

Tabla 177 ficha técnica para el municipio de Panchimalco

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: San Salvador	Municipio: Panchimalco
hora: 9:00 am	Duración: 4 horas
Fecha de visita: 9/05/2019	
Observadores:	
Pacheco Guerra, Fredy José	

Tabla 178 información importante del municipio de Panchimalco

INFORMACION IMPORTANTE DEL MUNICIPIO DE PANCHIMALCO
<p>Panchimalco es un municipio del departamento de San Salvador, El Salvador.³ Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 41.260 habitantes</p> <p>Administrativamente el municipio se divide en 14 cantones y 65 caseríos. Los ríos principales de la localidad son el Muerto o Cuitapán, Tihuapa y Huiza. En su orografía destacan los cerros Chulo, El Candelero, Guayuma o Chanchate. Su clima es fresco y el monto pluvial anual varía entre 1.250 y 1.750 mm. La vegetación de la localidad consiste en un bosque húmedo subtropical y tropical, incluye las especies: ceiba, maquilishuat, conacaste, pino, laurel, ciprés, cedro, café, amate y frutales.</p> <p>Entre las actividades económicas del municipio se encuentran el cultivo doméstico de granos básicos, hortalizas y frutas; además de crianza de ganado vacuno, caballar, porcino, y aves de corral. Existen fábricas de ladrillo y teja, estructuras metálicas, y elaboración de artesanías. Panchimalco cuenta con farmacias, pupuserías y tiendas, entre otros.</p> <p>En Panchimalco se localizan algunos sitios de interés, visitados asiduamente por la población del Área Metropolitana de San Salvador. Estos son el Parque Balboa, Parque de la Familia y Puerta del Diablo, ubicados en la urbanización Planes de Renderos. Y en el caso urbano cuenta con interesantes atractivos como la Casa de la Cultura, la Casa Taller Encuentros del reconocido pintor Miguel Ángel Ramírez, el Centro Cultural las Cruces, El Parque Escultórico, La Casa del Artista y el Parque Acuático Municipal.</p>
<p>FERIA CULTURAL DE LAS FLORES Y LAS PALMAS</p> <p>Las fiestas patronales de Panchimalco se celebran entre el 13 y 14 de septiembre en honor de la Santa Cruz de Roma. Sin embargo, el primer domingo de mayo tiene lugar la festividad más popular y colorida de la localidad llamada “Feria cultural de las flores y las palmas” o simplemente “Procesión de las palmas” en honor de la Virgen María, festividad a cargo de una “Cofradía de las flores y las palmas”. En este día hay representaciones de las danzas tradicionales de los Chapetones y los Historiantes.</p> <p>El evento más colorido es la procesión religiosa. En ella los asistentes portan palmas de coco que llevan insertadas flores de temporada. La multitud parte desde tres puntos de la localidad cargando imágenes de la Virgen María. El evento culmina en una misa en la iglesia. En medio de las celebraciones hay venta de comida tradicional salvadoreña</p>



Ilustración 119 feria de las flores y las palmas

IGLESIA DE LA SANTA CRUZ DE ROMA

Este templo fue construido alrededor del año 1730 por los nativos, dirigidos a su vez por frailes religiosos. Su fachada es barroca y mide 40 metros de longitud por 18 de ancho. Su bóveda es reforzada por 16 columnas de madera de bálsamo.



Ilustración 120 iglesia Panchimalco

MIRADOR DE LOS PLANES DE RENDEROS

Ubicado a doce kilómetros de San Salvador, sobre la calle que lleva a Panchimalco, los Planes de Renderos tiene el mirador más bello de San Salvador. Es uno de los lugares donde nacionales y extranjeros se dan cita, especialmente los fines de semana; por su clima muy fresco, para saborear la comida típica salvadoreña y por las vistas desde el sur de la ciudad.

El Mirador se ha convertido en un popular sitio de esparcimiento familiar, desde ahí puede apreciarse la mayor parte de la ciudad de San Salvador y de varios municipios alejados, además en la zona abundan las tradicionales “pupuserías”, que ofrecen el popular platillo salvadoreño; y muchos grupos tocan música local o “andina” a cambio de algunas monedas. Es un sitio infallible para tomarse una fotografía de recuerdo de su visita a la capital.



Ilustración 121 mirador planes de renderos

LA PUERTA DEL DIABLO

Es una formación rocosa y sitio turístico ubicado en el municipio de Panchimalco, El Salvador. Su principal atractivo es la grieta formada por dos peñascos enclavados sobre el cerro El Chulo, en cuyas cimas puede observarse un amplio panorama del territorio circundante. Se encuentra situado a un kilómetro del parque Balboa



Ilustración 122 puerta del diablo

PARQUE BALBOA

Localizado a 12 kilómetros de San Salvador, visite al Parque Balboa, un espacio natural con abundante vegetación disponible a lo largo de sus 40 manzanas de territorio. Se le considera una de las reservas ecológicas más importante de El Salvador ya que forma parte de la Cordillera del Bálsamo a una altura de 1070 metros sobre el nivel del mar.

Desde su fundación en 1949, goza de un clima fresco, paisajes con formaciones rocosas y áreas boscosas muy típicas del bosque tropical.

Se le bautizó como tal en memoria del descubridor del Océano Pacífico, al español Vasco Núñez de Balboa. Por esta misma razón se construyó un obelisco que reza “España, Madre de Pueblos” donado por la colonia ibérica, en 1951. Curiosamente, si se toma el tiempo de observar, éste simula ser un reloj solar. Podrá apreciarle en la entrada principal del Parque.



Ilustración 123 Parque Balboa

LA CASA DEL ESCRITOR Y MUSEO SALARRUÉ

Ubicada en los Planes de Renderos en San Salvador, es otro espacio formativo de la Secretaría de Cultura de la Presidencia, que además está a disposición del público para visitarla y conocer su valor histórico.

El recinto fue la casa en la que vivió el célebre escritor Salvador Salazar Arrué, Salarrué. En ella se pueden apreciar: fotografías del escritor y su familia, libros con sus escritos y artículos personales del poeta. La casa cuenta con visitas guiadas de miércoles a domingo de 9 a. m. a 5 p. m.

Asimismo, el espacio organiza actividades formativas en el campo literario. Para este mes julio, la casa ofrece diversos talleres, entre ellos un curso de idioma náhuatl, con Alberto Cruz, que tiene lugar los sábados a las 10 a. m., con un costo por clase de US\$1.



Ilustración 124 casa del escritor Salarrue

Tabla 179 promoción y publicidad de Panchimalco

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO PANCHIMALCO	
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y promoción de su historia y cultura • Publicidad de sus productos turísticos • Promoción del arte, vestuario, arquitectura del municipio 	 <p><i>Ilustración 125 restaurante flores de Eloisa</i></p>

Entrevista al comité de desarrollo turístico de Panchimalco



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL ENTREVISTA A COMITÉ TURISTICO



Objetivo: Conocer el trabajo del Comité Turístico y el apoyo que brindan a Iniciativas de Desarrollo Turístico en el Municipio competidor.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
Denominación del comité	Comité de desarrollo turístico de Panchimalco				
Contacto					
Ubicación	San Salvador, Panchimalco				
Fecha de realización	9/05/2019	Hora	12:00	Duración	20 min
Lugar	Alcaldía municipal de Panchimalco				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

1. ¿Cuáles son las metas, objetivos, misión y visión del CDT? **No hay planteado , solo trabaja en la ordenanza municipal**
2. ¿De qué manera se potenció el turismo en el municipio? **2 empuje a tradiciones arte y cultura, infraestructura turística**
3. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Menciónelas **CDT. MITUR**

4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio? **Parque acuático, parque escultórico, casa taller de encuentro, casa de la cultura, casa del artista, iglesia, parque balboa, puerta del diablo**
5. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **Actividades culturales, festivos, gastronómicos, festival**
6. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **Plan maestro para el desarrollo turístico de panchimalco**
7. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turístico en el municipio? **Se integran esfuerzos**
8. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo? **Señalización turística, expandir horarios en algunos centros turísticos, crear guías turísticos permanentes, realizar actividades periódicos, crear circuitos que inicien en los planes y terminen en panchimalco**
9. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente? **Hay una unidad encargada**
10. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **No hay específico**
11. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **En mayo por flores y palmas (festival) y septiembre**
12. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es? **No hay se realiza con la ordenanza municipal**
13. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? **No hay**
14. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda? **Se les brinda insumos y espacio necesario para que ellos vendan**
15. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **No hay**

Tabla 180 fortalezas y debilidades del municipio de Panchimalco

Fortalezas del municipio de Panchimalco:
<ul style="list-style-type: none"> Recursos naturales muy bien desarrollados Municipalidad y CDT trabajando en conjunto Descentralización de los atractivos turísticos en el municipio. Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como MITUR. Apoyo solido de la municipalidad a la empresa privada
Debilidades del municipio de Panchimalco
<ul style="list-style-type: none"> Débil ordenamiento de negocios informales. Solo trabajan en base a una ordenanza, el CDT no tiene objetivos ni metas

c. Competidores sustitutos

(1) Conchagua, departamento de la Unión

Tabla 181 ficha técnica para el municipio de Conchagua

Ficha técnica para la investigación de la competencia	
Departamento: La Unión	Municipio: Conchagua
hora: 9:00 am	Duración: 4 horas
Fecha de visita: 7/05/2019	
Observadores: Martínez Portillo, Ingrid Verónica	

Tabla 182 información principal del municipio de Conchagua

INFORMACION PRINCIPAL DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA
<p>Conchagua es un municipio del departamento de La Unión en El Salvador. Limita al norte con La Unión y la Bahía de La Unión; al este con La Unión y el Golfo de Fonseca; al sur con el Golfo de Fonseca y el Océano Pacífico; al oeste con Intipucá y El Carmen Las fiestas patronales de Conchagua se celebran del 20 al 25 de julio en honor a Santiago Apóstol y del 18 al 20 de enero, en honor de San Sebastián Mártir.</p> <p>El patrimonio cultural arquitectónico de mayor relevancia es la iglesia parroquial, dedicada a Santiago Apóstol, considerada como la iglesia más antigua de El Salvador, construida en 1693.</p> <p>Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son el Balneario El Tamarindo, volcán Conchagua, iglesia colonial, parque central, el pupusodromo, turicentro municipal, lagunas Maquigue y Los Negritos; playas Las Tunas, El Encantadito, Torola, Playas Negras Playas Blancas y El Macuiliz.</p> <p>Todos los domingos se realiza un festival gastronómico en la Plaza Central, donde se ofrece comidas típicas, entre la que figuran las pupusas, los pasteles y empanadas, el tiste, el pozol, y la chicha.</p> <p>Conchagua tiene una extensión territorial de 209.09 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 38 mil habitantes y se encuentra a 220 metros de altura sobre el nivel del mar.</p> <p>Posee el título de Ciudad, concedido en 2001 y se encuentra a una distancia de 188 kilómetros de San Salvador.</p>
PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE CONCHAGUA
<p>EL VOLCÁN DE CONCHAGUA</p> <p>se encuentra ubicado en el departamento de la Unión, en el municipio de Conchagua aproximadamente a unos 190 km de San Salvador, con una altura de 1,242 m. Una de las más bellas vistas de la costa salvadoreña la ofrece el Volcán de Conchagua, desde el cuál se puede apreciar las islas del Golfo de Fonseca (Meanguera, Meanguerita, Amapala, entre otras) así como la ciudad de La Unión, y diversas playas.</p>



Ilustración 126 volcan de conchagua

EN EL CERRO OCOTAL

Se encuentra el complejo turístico el Mirador Espíritu de la Montaña, este es un proyecto privado, el cual trata de generar turismo en la zona pero manteniendo el delicado balance entre el hombre y la naturaleza. Desde la ciudad de Conchagua está ubicado a unos 9.5 km de distancia.

PUPUSODROMO

A un costado del parque central se sitúa un pupusódromo, con más de 10 pupuserías que ofrecen también platos típicos, refrescos naturales y otras opciones como el atol de semilla de marañón a precios bajos desde las 9:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. todos los días



Ilustración 127 pupusodromo

Iglesia colonial de Conchagua

Uno de los atractivos turísticos del municipio de Conchagua es su iglesia colonial, conocida como la más antigua de El Salvador. Se terminó de construir en 1693 por Wenceslao Ramírez. Para su elaboración se utilizó un material llamado calicanto, que es una mezcla de arena, cal, piedra y claras de huevo. Consta de dos torres (campanarios) y la nave principal.

No se conoce con exactitud cuándo inició la construcción, ni cuánto duró. Se cree que pudo ser edificada en un lapso de 5 a 10 años. Sus paredes de casi un metro de grosor han hecho que resista el paso del tiempo y que puedas apreciar **al día de hoy** la misma fachada que fue terminada hace 322 años



Ilustración 128 iglesia de Conchagua

Tabla 183 promoción y publicidad de Conchagua

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO:CONCHAGUA

- Mapa de la ubicación de sus atractivos turísticos
- Publicidad de su historia y cultura
- Ubicación de servicios básicos

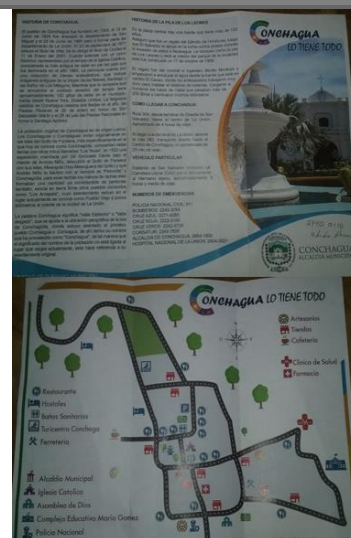


Ilustración 129 promoción de Conchagua



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A ALCALDE O DELEGADO OFICIAL



Objetivo: Investigar la situación actual de la competencia, así como iniciativas municipales o de organizaciones externas que apoyan el desarrollo del turismo en la zona.

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Ingrid Verónica Martínez Portillo				
Nombre del alcalde	Alcalde del municipio de Conchagua				
Departamento	La Union				
Municipio	Conchagua				
Fecha de realización	10/05/2019	Hora	2:00	Duración	30 min
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

1. ¿De qué manera se potencializo el turismo en el municipio? **Redes sociales**
2. ¿Existen organizaciones privadas o gubernamentales que brinden apoyo al desarrollo turístico del municipio?, Mencíonelas **asociaciones de comerciantes, alcaldía municipal, residentes en el extranjero originarios de conchagua.**
3. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en el municipio? **Volcán de conchagua, las playas, centro historico**
4. ¿Aparte de los atractivos, recursos y/o sitios turísticos que ofrece el municipio que otras fortalezas tiene para impulsar el turismo, natural, cultural, histórico, gastronómico etc.? **Senderos, montañas, tour de callas, historia y bailes folckloricos(moros y cristianos, baile de la sanjuaniada, baile de la vaquita)**
5. ¿Cuenta actualmente con algún plan de índole turística? **si**
6. ¿Cómo se han logrado organizar entre las partes interesadas, para potencializar el Desarrollo Turística en el municipio? **Lograr coincidir y trabajar por objetivos en comun**
7. ¿Cuáles son las áreas de mejora en el municipio para potencializar el turismo? **El comercio, mas tour operadoras, mejora de vías de acceso hacia el volcan**
8. ¿De qué manera la municipalidad se preocupa por la conservación del medio ambiente? **Campañas de limpieza en la zona costera.**
9. ¿Tiene un estimado del total de turistas que lo visitan en el año? **no**
10. ¿En qué época del año recibe mayor afluencia turística? **Vacaciones**
11. ¿Tienen alguna Metodología para el desarrollo de Iniciativas Turísticas? ¿Cuál es? **no**

12. ¿Cuáles son los requerimientos para registrar y autorizar una iniciativa turística en el Municipio? **No hay**
13. ¿Brindan apoyo a los emprendedores turísticos?, ¿Qué clase de apoyo se les brinda?
Facilidades de papeleos y permisos
14. ¿Cuenta con datos estadísticos sobre afluencia turística? **no**

Tabla 184 fortalezas y debilidades del municipio de conchagua

Fortalezas del municipio de Conchagua:
<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios logran trabajar por un objetivo en común • Recursos naturales muy bien desarrollados • Municipalidad y CDT trabajando en conjunto • Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general. • Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos • Apoyo de organizaciones gubernamentales para el desarrollo de turismo como el MITUR. • Apoyo solido de la municipalidad a la empresa privada • Programas de mantenimiento a recursos turísticos • Información de los recursos accesible con tecnología. • Oficina de información al turista y oficina de turismo • Puposodromo organizado en el centro del municipio
Debilidades del municipio de Conchagua
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos atractivos turísticos en el municipio • Vías de acceso al recurso turístico principal en mal estado

C. MERCADO DISTRIBUIDOR

1. Antecedentes del mercado

a. Orígenes

(1) Definición e historia de los canales de distribución

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Al inicio los hombres empezaron a dedicarse a la agricultura, pesca o algún oficio, comenzaron a intercambiar sus productos por artículos que hayan sido fabricados por otros. Así aparecieron los primeros canales de distribución que implica un contacto entre dos partes, los fabricantes y los consumidores.

Los mercados y ferias eran lugares de reunión donde la gente se encontraba para comerciar

En su evolución es posible diferenciar tres etapas:

1. La logística como distribución física.
2. La logística como integración de las actividades internas del flujo de materiales en la empresa.
3. La logística como integración de las actividades internas y externas del flujo de materiales en la cadena de suministros en la que se halla integrada la empresa.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto o servicio
- Precio de venta
- Estabilidad del producto o servicio y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas.

b. Clasificación de los canales de distribución

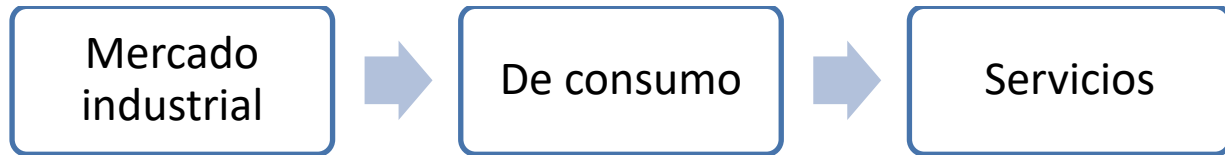
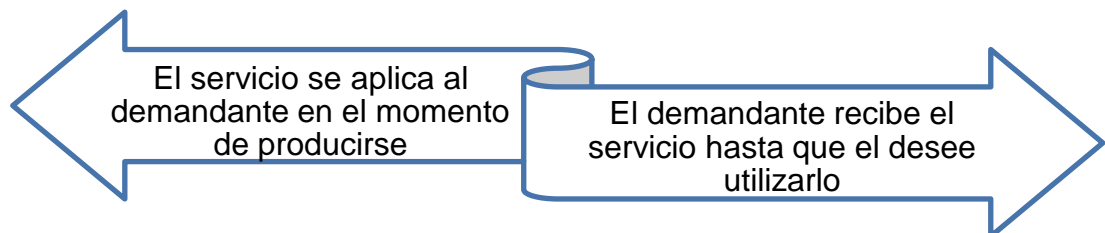


Ilustración 130 Clasificación de los canales de distribución
Fuente: Elaboración propia

Canal de distribución de servicios

Las empresas necesitan el apoyo de un canal de distribución que facilite la llegada de los productos con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes.

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución y se pueden dar de dos formas:



Distribución en el sector turístico

Se tiene un objetivo básico de lo que conforma la distribución en un servicio turístico en general, es lograr que éste se encuentre a disposición del consumidor, en el lugar y en el momento que el consumidor lo necesita, pero el desplazamiento lo realiza el consumidor hacia el servicio.

Para que el consumidor (turista) pueda adquirir el servicio turístico, es indispensable que se encuentre en la zona receptiva. En esto radica la gran diferencia entre la distribución de bienes de consumo y la distribución de los servicios.

Según Muñoz Oñate establece que la función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal el establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, y con la óptica de favorecer el acto de compraventa final y en el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.

En algunos subsectores de la actividad turística el problema de distribución se limita a un problema de localización, a la fijación del punto de venta donde se va a llevar a cabo la venta del servicio; venta que en algunos casos puede venir acompañado del consumo de lo vendido y en otros será independiente del consumo de lo vendido, convirtiéndose en estos casos los distribuidores en vendedores de derechos de uso de unos bienes y servicios en un lugar y en un tiempo determinado.

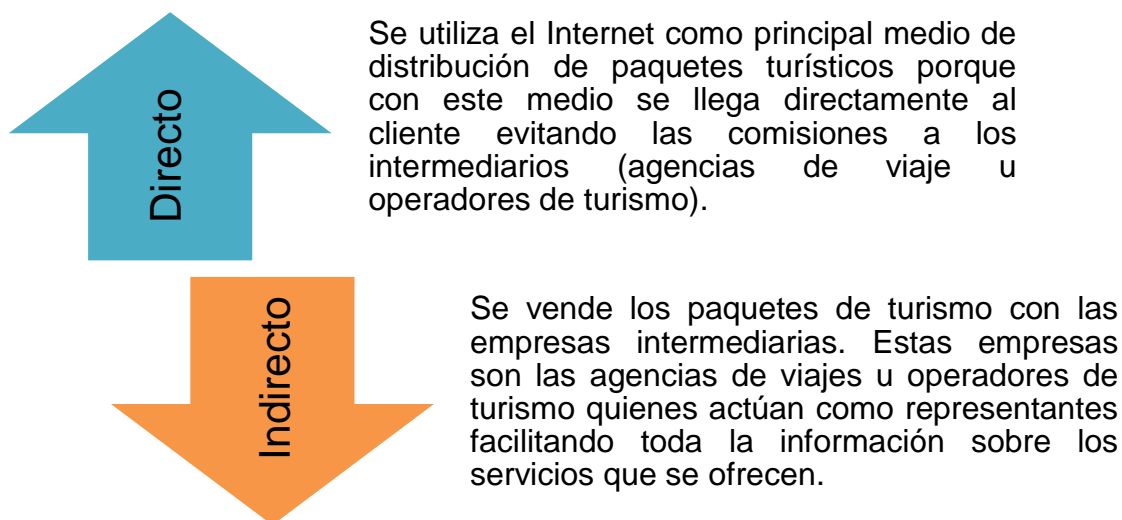
Existen tres medios de llegar al cliente:

- Distribución propia.
- Distribución por terceros.
- Distribución mixta.

La elección de uno u otro medio dependerá de los costos asociados y del nivel de servicio esperado. En el caso que se opte por utilizar distribución por terceros es fundamental la correcta selección de la empresa distribuidora. No hay que olvidar que el contacto con el cliente lo tiene el distribuidor, es la cara de la empresa, una mala selección de la misma puede atentar directamente contra la rentabilidad del negocio.

Tipos de canales de distribución turística

La distribución turística se puede emplear de las siguientes formas:



Puntos a considerar en la selección de los canales de distribución turística:

La selección de los canales de distribución deberá plantearse desde una óptica que busque los beneficios de la empresa tanto desde la óptica económica como de prestigio y calidad del servicio. Entre los principales criterios que los empresarios deben considerar en la selección del canal de distribución podemos mencionar:

- **Flexibilidad.** Es la capacidad de adaptarse ante los cambios de la demanda.
- **Control.** respecta al control que debe ejercer los productores a los canales de distribución a lo que se refiere información y servicios ofrecidos.
- **Colaboración.** La colaboración se refiere por parte de los intermediarios en lo que corresponde a una información correcta, marketing y necesidades del cliente.
- **Cobertura:** Se refiere a la cobertura del canal de distribución, sobre el mercado meta de la empresa.
- **Imagen:** La imagen del canal de distribución debe estar ligada a la imagen de la empresa dueña del producto o servicio.
- **Competencia:** Esta competencia, es una competencia sana, entre el productor y el canal de distribución, en donde el canal, tendrá que crear un valor agregado tangible o intangible al producto comercializado para tener más éxito en la venta.
- **Compatibilidad:** La compatibilidad se refiere a la afinidad que debe existir entre los distintos canales de distribución al existir una distribución múltiple por parte de la empresa proveedora del servicio.

(1) Organizador de viaje o tour operadores

Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

Puede ser Operador Mayorista: Si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista / Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general, encargado de consolidar servicios, generalmente en el destino. Este proceso lleva a cabo la intermediación entre el mayorista que vende al cliente final, y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista. O bien provee los servicios y la intermediación coordinada directa al cliente final.

Operadores de turismo en El Salvador



Ilustración 131 Asociación salvadoreña de Operadores de Turismo

La Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR), fue fundada en Septiembre de 1997 gracias a la visión y emprendedurismo de sus miembros fundadores, en continuar y mejorar el turismo receptivo en el país. Actualmente aglutina a empresas tour operadoras con la filosofía de (Responsabilidad Social Empresarial), dedicadas a dar a conocer los mejores sitios turísticos de El Salvador a nivel mundial.

Características de las tour operadoras

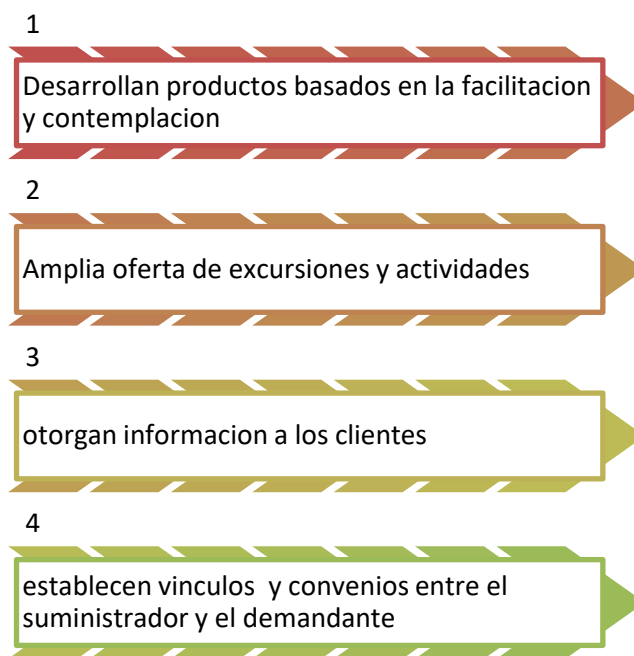


Ilustración 132 Características de las tour operadoras

Detalles que se deben pactar con las tour operadoras:

- Fechas de utilización.
- Número de personas interesadas.
- Servicios o productos a ofertar.
- Restricciones
- Obligaciones
- Comisiones y pagos
- Notificaciones de modificación de contratos.
- Documentación legal de la empresa
- Datos de la persona encargada
- Desglose de todos los servicios o productos
- Los precios de los servicios o productos
- Precios con base neta o comisión
- Entre otros criterios que la negociación entre las partes considere convenientes.

(2) Prestador directo del servicio

En este tipo de contratación el turista se aboca directamente a las empresas que brindan los servicios y realiza la contratación de forma personal y el prestador asume la responsabilidad en forma directa con el cliente si se presentara algún caso de incumplimiento en lo acordado.

2. Listado de distribuidores turísticos de El Salvador

En su gran mayoría todos los Tour operadores y agencias de viaje de El Salvador comercializan una gran variedad de tours: cultural, de naturaleza, de aventura o deportes extremos, de ciudad, de playa. A continuación se presenta una lista de algunos de los tour operadores que se enmarcan dentro del turismo natural, cultura y de aventura, siendo los de mayor alcance y estabilidad en el rubro.

Tabla 185 Tour Operadoras Salvadoreñas de Servicios turísticos

Tour operadores que se enmarcan dentro del Turismo natural, cultural y de aventura en El Salvador		
Nombre de la tour operadora	Actividades y destinos que oferta	Datos
	<p>Surf Tours, Clases de Surf, Caminatas a volcanes, Tours de Bicimontaña, Tours de Pesca Deportiva, Camping en bosques y tours culturales.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Adventure sports tours NOMBRE DE CONTACTO : Jorge Menjivar TELEFONO : (503) 2312 5143, (503) 7210 5503 FAX : (503) 2312 5143 CORREO ELECTRONICO : info@astelsalvador.travel, jorge@astadventures.com PAGINA WEB : http://www.astelsalvador.travel DIRECCION : 4ta Calle poniente #2-7, Malecón Turístico Puerto de La Libertad, La Libertad, El Salvador</p>
	<p>Tour en la región del golfo de Fonseca y destinos del oriente de el salvador: volcán de conchagua, kayaking en manglares, bahía de jiquilisco, laguna de alegría, ruta de la paz y desembocadura del río lempa. Paquetes aéreos o marítimos ofreciendo paquetes turísticos a cualquier parte del mundo: Europa, Asia, América, África y Oceanía.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Dolphins Tour NOMBRE DE CONTACTO : Raul G. Castro TELEFONO : (503) 2604-0014 CEL: (503) 7938-4557 CORREO ELECTRONICO : delfinestour@gmail.com PAGINA WEB : www.delfinestour.net DIRECCION : Tercera Calle Oriente final Quinta Avenida Norte Numero 3-6, Barrio El Centro, La Unión.</p>

	<p>Paquetes de tours por la naturaleza, la arqueología y la cultura salvadoreña.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Eco Tours Petate NOMBRE DE CONTACTO : Rafael Zelaya PBX: (503) 2233 0967 CEL CON WHATSAP : (503) 7181 9077 FACEBOOX : Eco Tours Petate El Salvador YOUTUBE: ecopetatetours El Salvador CORREO ELECTRONICO : ecopetatetours@gmail.com zelayarafael@gmail.com PAGINA WEB : www.ecotourspetate.com DIRECCION :Final Calle La Mascota y Av. Jerusalem Edif. Sunset Plaza Local 10 y 13 San Salvador. El Salvador. C.A</p>
	<p>visita a sitios arqueológicos, áreas naturales, rural y cultural, playas, ciudad de san salvador, restaurantes, museos, surf</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: El Salvador Turismo Dirección: 3a Calle Poniente No 5151, Colonia Escalon, San Salvador, El Salvador C.A. Teléfono: Pbx oficias 2510- 7651 Whatsapp 7768-1338 e-mail: reservas@elsalvadorturismo.com.sv página web: https://www.elsalvadorturismo.com.sv/contactenos.php</p>
	<p>Tours al volcán de santa ana, ruinas mayas, ruta de las flores, playa el tunco.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Ectours NOMBRE DE CONTACTO : Edwin e. Carrillo TELEFONO : (503) 78424708 CORREO ELECTRONICO : ectours@hotmail.com PAGINA WEB : www.ectourselsalvador.com DIRECCION: Oficina en San Salvador, El Salvador y Leon Nicaragua.</p>

	<p>Paquetes Turísticos ,Aéreos Terrestres y Marítimos en México y el Caribe, Reservación de Hoteles, Turismo de Oscio, Turismo Religioso, Turismo de Salud, Renta de Autobuses Pullman y Microbuses. Rutas turísticas de El Salvador (la paz, las flores, arqueológica, mil cumbres etc),</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Maure Tours Dirección: Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador Teléfono 2273-5564, 6340-4428 e-mail mauretours@gmail.com página web: http://www.mauretourssadecv.com/</p>
	<p>Recorridos por: Montañas, Pueblos Coloniales, Museos, Playas, Ciudades, Sitios Arqueológicos, Volcanes, Lagos y Ríos por El Salvador.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Cadisi Tours NOMBRE DE CONTACTO : Jose Antonio Mendez TELEFONO : (503) 2243-3584 / 7729-5887 FAX : (503) 2243-3660 CORREO ELECTRONICO : info@cadisitours.travel invertures@yahoo.es PAGINA WEB : http://www.cadisitours.travel DIRECCION : Jardines de Guadalupe Av. Mississippi 29, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador C.A</p>
	<p>Paquetes turísticos dentro y fuera de El Salvador Tours personalizados para empresas, colegios, ONGs, grupos familiares, etc. Viajes de incentivos Traslados al aeropuerto Transporte Turístico y Empresarial Seguros de viaje dentro y fuera de El Salvador Tours de aventura: canopy, rafting, buceo, caminatas, campamentos...</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: El Salvador Xpedition NOMBRE DE CONTACTO : Lissette Alfaro / Riky Lemus TELEFONO : (503) 2526-9248 / 7850 8855 FAX : (503) 2526-9201 CORREO ELECTRONICO : info@elsalvadorxpedition.com.sv PAGINA WEB : www.elsalvadorxpedition.com.sv DIRECCION: Avenida Amapola y calle los Abetos No. 23, Colonia San Francisco, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.</p>

	<p>City Tour San Salvador y Volcán El Boqueron. Volcan El Boqueron, Joya de Ceren y Vista al Lago de Coatepeque. Arqueología Joya de Ceren, Tazumal y Vista al lago de Coatepeque. Ruta de Las Flores. Caminata al volcán de Santa Ana. Cerro Verde. Tours de Aventura: Canopy, Buggies, Clases de Surf, Sport Fishing y Buceo. Tour Playa La Libertad. Tour Costa del Sol (opción tour en lancha). Suchitoto Colonial.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Papagayo Adventures. NOMBRE DE CONTACTO: Erick Gálvez , Gerente general y Evaristo Amaya Gerente de Operaciones TELEFONOS: 2566-2882 7874-5113 Y 7929-6166 CORREOS: papagayo.booking@yahoo.com PAG. WEB: www.papagayoadventures.com DIRECCION: Calle Francisco Menendez, #1106, Col. Santa Cristina, San Salvador.</p>
	<p>Dentro del país: Tours al Golfo de Fonseca</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recorridos alrededor de las islas. ▪ Conchaguita ▪ Martín Pérez ilca <p>Visitas a isla zacatillo uso de kayak disponibles con remos (opcional), ruta de las flores, el pital, suchitoto, ruta de perkin, ruta los naranjos. Fuera del país: Honduras, Nicaragua, Guatemala.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Arie Tours NOMBRE DE CONTACTO: Edgar Villalta PAG. WEB: 2615-7655 TELEFONOS: 7940-4216, CORREOS: Joe_villalta@hotmail.com DIRECCION: Avenida Roosevelt norte #413 San Miguel (El Salvador)</p>
	<p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tour de un día • Paquetes de varios días • Transporte • Hoteles y alojamiento <p>Entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ciudades coloniales -Destinos arqueológicos 	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Mayan escapes – incoming tour operator NOMBRE DE CONTACTO: Guillermo Barrientos h. PAG. WEB: http://www.mayanescapes.com/ TELEFONOS: 2525-6456 CORREOS: gbarrientos@mayanescapes.com DIRECCION: 17 ave. Norte 3 . A un costado de plaza merliot. Ciudad Merliot La Libertad. El Salvador, Centro America.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Cerro verde y volcán izalco -Tour de café y tradiciones -Senderismo -Joya de ceren 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tours de ciudad. • Ecoturismo. • Tours de Playa. • Tours arqueológicos. • Tours panorámicos. • Pesca. • Canopy • Tours en Buggy. • Rafting. • Tours en bici montaña. • Tours Gastronómicos. • Ruta artesanal. • Ruta de La Paz. • Servicios de transporte ejecutivo. • Guías bilingües 	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Nahuat tours</p> <p>NOMBRE DE CONTACTO: Lic. Evaristo Amaya</p> <p>PAG. WEB: http://www.nahuatours.com/</p> <p>TELEFONOS: 2563 9241, 7929 6166</p> <p>CORREOS: info@nahuatours.com</p> <p>DIRECCION: Col. San Benito Counter Lobby Hotel Sheraton Presidente, San Salvador</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pital • Ruta de las flores • Lago de Coatepeque y cerro verde • Termas de santa teresa • Bahía de jiquilisco 	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Kelvin Tour's</p> <p>NOMBRE DE CONTACTO: Kelvin</p> <p>PAG. WEB: https://www.facebook.com/pg/kelvin71.24/about/?ref=page_internal</p> <p>TELEFONOS: 71828876</p> <p>DIRECCION: San Salvador</p>

	<p>Servicios y paquetes turísticos personalizados tanto Nacionales como Regionales, Tours programados (abierto a nacionales y extranjeros), Transporte turístico y empresarial, Servicio de Guías de turistas, Alojamiento (Reservación de Hoteles a nivel Internacional), Traslados desde y hacia el Aeropuerto, Asesorías en primeros auxilios.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Tour bus NOMBRE DE CONTACTO: Ingrid García PAG. WEB: www.facebook.com/ElSalvador.Tour Bus/ TELEFONOS: 7179-1503 CORREOS: info.tourbus@gmail.com DIRECCION: 65 Av. Norte N° 152 Col. Escalón</p>
	<p>Servicio de transporte hacia diferentes puntos turísticos de El Salvador Generalmente los destinados hacia climas fríos y de gastronomía</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: HOUSE OF TOUR NOMBRE DE CONTACTO: Jasson Vigil PAG. WEB: www.facebook.com/House-Of-Tour-1135334109968984/ TELEFONOS: 71828876 CORREOS: jassonvihil@gmail.com DIRECCION: 12 av. Ote Barrio San Carlos, El Transito, San Miguel.</p>
	<p>Viajes aeroportuarios Viajes empresariales Viajes familiares Viajes de turismo, dentro y fuera del país</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: TELEFONOS: 7924-8373, 7896 5392. CORREOS: Joe_villalta@hotmail.com DIRECCION: Avenida Roosevelt norte #413 San Miguel (El Salvador)</p>

3. Metodología de investigación

La metodología que se llevara a cabo para la determinación del mercado distribuidor es la siguiente:

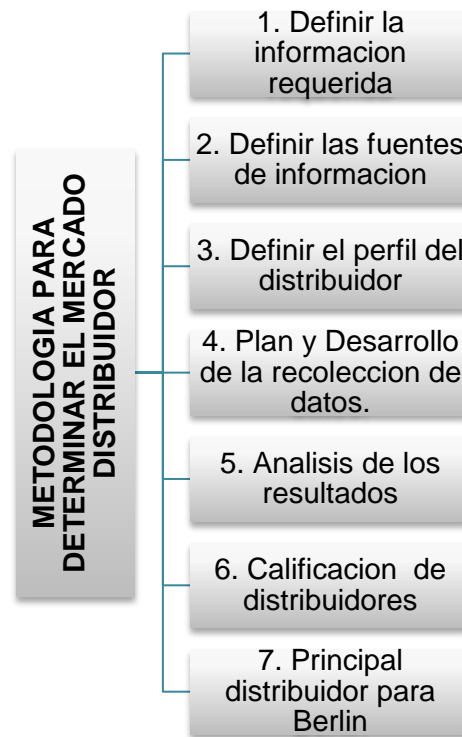


Ilustración 133 metodología de investigación de distribuidores
Fuente: Elaboración propia

a. Definir la información requerida

Para este propósito se llevó a cabo la formulación de varias interrogantes, entre las principales tenemos:

Tabla 186 Recolección de información para distribuidores

Pregunta	Objetivo de la pregunta
¿Cuáles de los tour operadores que ofrecen servicios turísticos incluyen el tipo naturaleza, cultura y aventura?	Conocer los tour operadores que ofrecen servicios o productos turísticos de nuestra naturaleza.
¿Cuáles de los tour operadores que ofrecen esos servicios o productos turísticos incluyen el circuito valles y cumbres o el municipio de Berlín?	Conocer los tour operadores que ofrecen servicios o productos turísticos que incluyen el municipio de Berlín.
¿Cuáles de estos medios de distribución utiliza la competencia para promocionarse?	Conocer los medios de distribución de la competencia.

¿Qué tipo de distribución conviene tener?	Determinar el tipo de distribución que le conviene tener a la municipalidad para dar a conocer sus servicios turísticos.
¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que los tour operadores acepten comercializar servicios o productos turísticos de una empresa?	Conocer los requerimientos necesarios para que una empresa pueda ser promocionada por los tour operadores Nacionales.
¿Cuál es el margen de ganancia o comisión que los tour operadores solicitan a la empresa para poder comercializar los servicios o productos turísticos?	Conocer las comisiones que una empresa tiene que pagar a los tour operadores para que puedan ofrecer los servicios o productos turísticos.

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que los instrumentos de recolección de información para el mercado distribuidor debe estar basado es estos puntos que son de nuestro interés.

b. Definir las fuentes de información.

Se utilizó dos tipos de fuente, la primaria y la secundaria.

Para obtener la información primaria se hizo una entrevista estructurada a las tour operadoras y también se hizo uso de llamada telefónica.

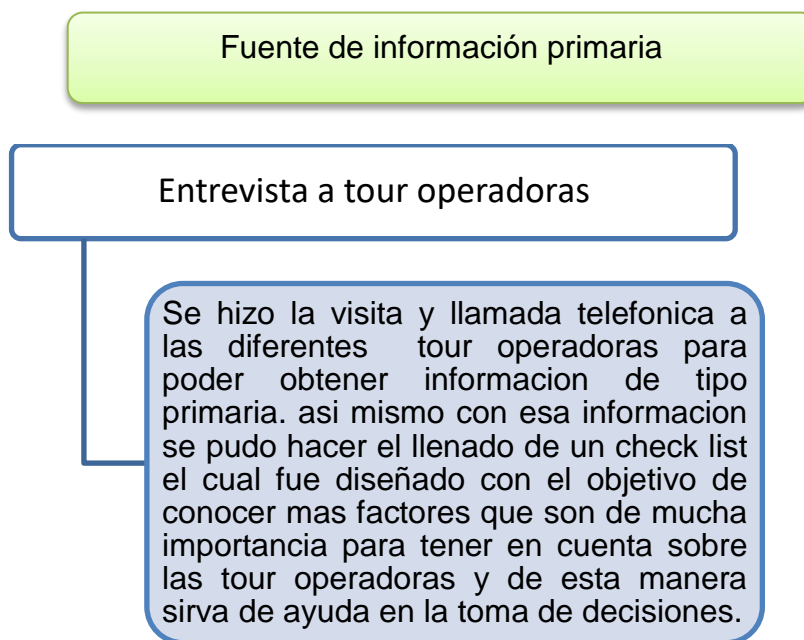


Ilustración 134 Fuentes de información primaria

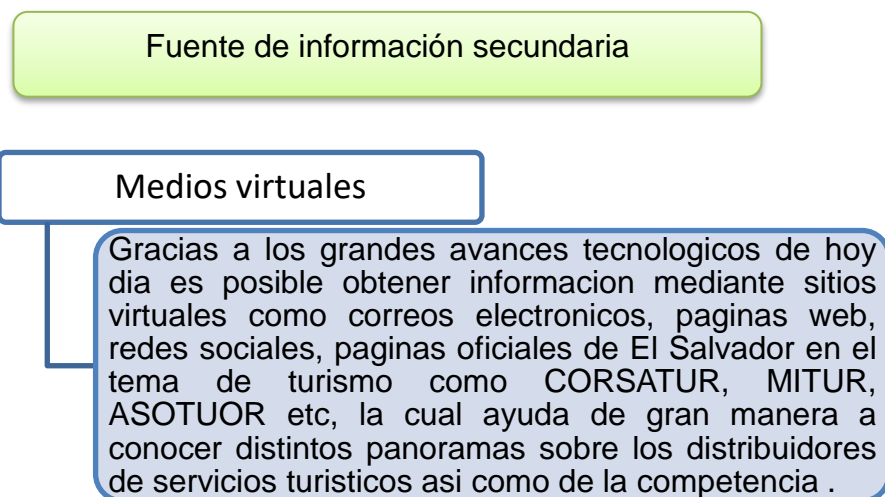


Ilustración 135 Fuentes de información secundaria

c. Definir el perfil del distribuidor

Construir el perfil del distribuidor es uno de los puntos más importantes ya que se definen los requisitos que debe cumplir la empresa distribuidora para que pueda considerarse como una opción de distribución de nuestro servicio turístico, dichos criterios se deben definir teniendo en cuenta que nuestra demanda dependerá en gran parte de la distribución y el trabajo que esa empresa haga ya que influye de forma directa en las ventas. Es por ese motivo que se debe hacer una buena selección de los canales de distribución.

Los requisitos que se buscan en el distribuidor para que ofrezca los productos turísticos que se pretende ofrecer en el municipio de Berlín es el siguiente:

Tabla 187 Perfil del distribuidor

PERFIL DEL DISTRIBUIDOR	
Experiencia	Debe poseer una experiencia mínima de 2 años en la comercialización de servicios turísticos.
Razón social	Empresa que se dedique a la comercialización de servicios o productos turísticos naturales , culturales y de aventura
Estabilidad	Debe tener clientes que estén prestando sus servicios como mínimo de hace 2 años.
Publicidad	Se debe dar a conocer como mínimo mediante redes sociales o página web.
Formas de pago	Debe presentar múltiples opciones de pago.
Demanda	Debe contener un número aceptable.
Formalidad	Empresa formal constituida legalmente

Rutas ofertadas	Debe ofrecer rutas turísticas que se asemejen a las características de la ruta de las mil cumbres (naturaleza, cultura, aventura).
Garantías y seguros	Debe ser responsable por daños o perjuicios a la integridad de los turistas.

Fuente: Elaboración propia

d. Plan y Desarrollo de la recolección de datos.

Para este propósito se hizo uso de dos formatos: check list (donde se muestran los aspectos a evaluar) y la entrevista estructurada los cuales serán de ayuda para recolectar información primaria.

Tabla 188 Check list distribuidores

CHECK LIST			
N°	Información Requerida	Si	No
1	Tour Operador Nacional		
2	Empresa formal constituida legalmente		
3	Comercializa productos turísticos de destinos naturales y culturales		
4	Ofrece a la ruta de las mil cumbres como uno de sus destinos turísticos		
5	Ofrece al municipio de Berlín como uno de sus destinos turísticos		
6	La contratación de servicios es directa con la agencia o medios virtuales (pag. web, redes sociales, Email)		
7	Reciben pagos en efectivo, electrónicos, tarjetas de crédito.		
8	Ofrecen garantías y seguros por los servicios		
9	Forma parte de ASOTUR, MITUR O CORSATUR		
10	Se publicita por redes sociales, pagina web y medios impresos		

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA AL MERCADO DISTRIBUIDOR



Objetivo: Recolectar información sobre las empresas intermediarias de turismo como canales de distribución de los servicios turísticos que se pretenden ofertar en el municipio de Berlín, Usulután.

DATOS GENERALES

Nombre del distribuidor

Dirección

Teléfono

e-mail

¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios turísticos?

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

¿De cuáles empresas promueven actualmente servicios turísticos?

¿Desde hace cuánto tiempo comercializan servicios turísticos para dichas empresas?

¿De esos servicios turísticos que promueven, cuáles son los que tienen mayor demanda?

¿Cuál es la cantidad (promedio) de personas que ustedes mueven para los lugares que ofrecen turismo de naturaleza y cultura?

¿Cuál es la metodología de pago entre la turoperadora y los lugares turísticos?

¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que acepten comercializar servicios turísticos de una empresa?

¿Cuál es el margen de ganancia o comisión solicitado a la empresa para comercializar los servicios turísticos?

¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?

De no ofrecer a Berlín como destino turístico, ¿Por qué no lo hacen?

4. Análisis de información

En base a la información obtenida mediante el uso de fuentes secundarias se pudo conocer las tour operadoras que comercializan servicios turísticos en áreas naturales especialmente aquellas que incluyen servicios de hospedaje, restaurantes y aventura en sus paquetes. Con esto se pudo decidir cuáles eran las tour operadoras que convenía entrevistar. A continuación se presenta la información de las tour operadoras que correspondieron la llamada telefónica y permitieron realizar la entrevista.

a. Tabulación de información de la investigación de campo y secundaria

Tabla 189 Check list Maure tours

MAURE TOURS SA DE CV			
CHECK LIST			
N°	Información Requerida	Si	No
1	Tour Operador Nacional	x	
2	Empresa formal constituida legalmente	x	
3	Comercializa productos turísticos de destinos naturales y culturales	x	
4	Ofrece a la ruta de las mil cumbres como uno de sus destinos turísticos	x	
5	Ofrece al municipio de Berlín como uno de sus destinos turísticos.		x
6	La contratación de servicios es directa con la agencia o medios virtuales (pag. web, redes sociales, Email) (Es Directa).	x	
7	Reciben pagos electrónicos, tarjetas de crédito.	x	
8	Ofrecen garantías y seguros por los servicios (Los que lo requieren).	x	
9	Forma parte de ASOTUR, MITUR O CORSATUR	x	
10	Se publicita por redes sociales, pagina web y medios impresos	x	

Fuente: Elaboración propia

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco				
	Ingrid Veronica Martínez				
	Diego José Portillo				
Nombre del distribuidor	MAURETOURS SA DE CV		Cargo	Gerente General	
Dirección	Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador				
Teléfono	2273-5564, 6340-4428		e-mail	mauretours@gmail.com	
Fecha	17-04-19	Hora	3:21 pm	Duración	00:15
Lugar	Llamada telefónica				
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías		() Video		
	() Audio		(x) Otro_____		

¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios turísticos?

12 años.

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

- Paquetes de un día ya sea nacionales o internacionales y paquetes de 4 días
- Paquetes económicos de un día a Guatemala.
- Paquetes Turísticos Aéreos Terrestres y Marítimos, México y el Caribe,
- Reservación de Hoteles,
- Turismo de Ocio,
- Turismo Religioso,
- Turismo de Salud,
- Renta de Autobuses Pullman y Microbuses.
- Tour en rutas turísticas de El Salvador (la paz, las flores, arqueológica, mil cumbres etc.),
- Festivales Gastronómicos, Festival del jocote, etc.
- Viajes a Costa Rica, Cancún, Tikal y Rio Dulce, Perú y Machu Pichu.

¿De cuáles empresas promueven actualmente servicios turísticos?

- Ruta de las flores
- Jardín celeste
- Aguas termales
- El pital
- Los cobanos
- Lago coatepeque
- Cerro verde
- Parques arqueológicos
- Honduras
- Roatán
- Costa Rica
- Panamá
- Cancún México.
- Etc.

¿Desde hace cuánto tiempo comercializan servicios turísticos para dichas empresas?

Desde hace 10 años.

¿De esos servicios turísticos que promueven, cuáles son los que tienen mayor demanda?

- Roatán
- Ruta de las flores
- Los cobanos
- Cerro verde.

¿Cuál es la cantidad (promedio) de personas que ustedes mueven para los lugares que ofrecen turismo de naturaleza y cultura?

50 personas.

¿Cuál es la metodología de pago entre la turoperadora y los lugares turísticos? Debe ser pago total ya sea directamente en las instalaciones o mediante transferencia bancaria o tarjetas de crédito en línea.

¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que acepten comercializar servicios turísticos de una empresa?

Requisitos: Que los hospedajes sean de buena calidad, que tengan alimentación, que los tour llamen la atención y que el personal o empleados de los centros turísticos sean amables y den un buen trato a los turistas.

Proceso:

- El centro turístico debe presentar proyectos de los servicios o los tour con sus respectivas cotizaciones
- La tour operadora recibe y presenta el proyecto al comité
- Se espera para su aprobación.

¿Cuál es el margen de ganancia o comisión solicitado a la empresa para comercializar los servicios turísticos?

Los márgenes son negociables dependiendo el volumen de personas que adquieran los tours.

¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?

- Se va a los centros comerciales y a las calles a repartir Brochures y hojas volantes
- Internet
- Diario de hoy
- La prensa grafica
- Se hace uso de redes sociales (Facebook, instagram etc).

De no ofrecer a Berlín como destino turístico, ¿Por qué no lo hacen?

No lo conocemos.

Tabla 190 Check list Papagayo

PAPAGAYO ADVENTURES EL SALVADOR			
CHECK LIST			
N°	Información Requerida	Si	No
1	Tour Operador Nacional	x	
2	Empresa formal constituida legalmente	x	
3	Comercializa productos turísticos de destinos naturales y culturales	x	
4	Ofrece a la ruta de las mil cumbres como uno de sus destinos turísticos		x
5	Ofrece al municipio de Berlín como uno de sus destinos turísticos		x
6	La contratación de servicios es directa con la agencia o medios virtuales (pag. web, redes sociales, Email)	x	
7	Reciben pagos electrónicos, tarjetas de crédito.	x	
8	Ofrecen garantías y seguros por los servicios	x	
9	Forma parte de ASOTUR, MITUR O CORSATUR	x	
10	Se publicita por redes sociales, pagina web y medios impresos	x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 191 Entrevista Papagayo

DATOS GENERALES						
Entrevistadores	Fredy José Pacheco					
	Ingrid Veronica Martínez					
	Diego José Portillo					
Nombre del distribuidor	PAPAGAYO ADVENTRES EL SALVADOR			Cargo	Gerente General	
Dirección	Calle Francisco Menendez, #1106, Col. Santa Cristina, San Salvador.					
Teléfono	2566-2882, 7874-5113			e-mail	papagayo.booking@yahoo.com	
Fecha	17-04-19	Hora	4.30 pm		Duración	00:17
Lugar	Llamada telefónica					
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías		() Video			
	() Audio		(x) Otro_____			

¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios turísticos?

Contamos con más de 15 años de experiencia en esta nueva era del turismo Salvadoreño

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

- Tour histórico cultural
- Arqueología
- Escala de volcanes

Entre ellos están:

- City Tour San Salvador y Volcán El Boquerón).
- Volcán El Boquerón, Joya de Ceren y Vista al Lago de Coatepeque
- Arqueología Joya de Ceren, Tazumal y Vista al lago de Coatepeque,
- Ruta de Las Flores,
- Caminata al volcán de Santa Ana
- Cerro Verde.
- Tours de Aventura: Canopy, Buggies, Clases de Surf, Sport Fishing y Buceo.
- Tour Playa La Libertad
- Tour Costa del Sol (opción tour en lancha),
- Suchitoto Colonial.

Todos nuestros servicios cuentan con guías profesionales, vehículos recientes con a/c.

¿De cuáles empresas promueven actualmente servicios turísticos?

De los mejores restaurantes y sitios arqueológicos, parques nacionales, etc.

¿Desde hace cuánto tiempo comercializan servicios turísticos para dichas empresas?

Se trata de mantener relaciones de largo plazo (más de 10 años)

¿De esos servicios turísticos que promueven, cuáles son los que tienen mayor demanda?

Tour de ciudad.

¿Cuál es la cantidad (promedio) de personas que ustedes mueven para los lugares que ofrecen turismo de naturaleza y cultura?

Dentro del país:

- Temporada baja 4 o 6 personas semanal
- Temporada alta 10 a 12 personas semanal

¿Cuál es la metodología de pago entre la turoperadora y los lugares turísticos?

Mediante un sistema de pago que posee la empresa.

¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que acepten comercializar servicios turísticos de una empresa?

Se trabaja más que todo en turismo internacional, pero cuando se hace turismo nacional se pide lo siguiente:

Requisitos Que haya un buen restaurante, un buen café, un buen barista, buenas tiendas de artesanía de la zona, limpieza, orden, seguridad, ambiente agradable e interesante, servicios de calidad, que se les brinde un buen trato a los turistas, que el personal pueda comunicarse en inglés también, que tenga flora y fauna, plantas interesantes para la belleza natural.

Proceso

- Se debe comunicar con la tour operadora
- La tour operadora realiza un tour de inspección
- Si convence o hacen recomendaciones del atractivo turístico se toman fotos videos etc
- Luego se encargan de promoverlo en internet

¿Cuál es el margen de ganancia o comisión solicitado a la empresa para comercializar los servicios turísticos?

Se negocia, podría ser darle tarifa especial a la tour operadora.

¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?

Página web, redes sociales Facebook, Instagram.

De no ofrecer a Berlín como destino turístico, ¿Por qué no lo hacen?

Antes si se hacían tours a Berlín pero porque había un fundador de la tour operadora que era de ahí. Actualmente ya no se hacen porque ya no está ese fundador y Berlín a pesar de tener un gran potencial no está ofreciendo en estos momentos un buen turismo que se vuelva interesante para nuestros clientes.

Tabla 192 Check list Arie Tours

ARIE TOURS EL SALVADOR			
CHECK LIST			
Nº	Información Requerida	Si	No
1	Tour Operador Nacional	x	
2	Empresa formal constituida legalmente	EN PROCESO	
3	Comercializa productos turísticos de destinos naturales y culturales	x	
4	Ofrece a la ruta de las mil cumbres como uno de sus destinos turísticos		x
5	Ofrece al municipio de Berlín como uno de sus destinos turísticos		x
6	La contratación de servicios es directa con la agencia o medios virtuales (pag. web, redes sociales, Email).	ESTRICTAMENTE CON LA AGENCIA	
7	Reciben pagos electrónicos, tarjetas de crédito.		x
8	Ofrecen garantías y seguros por los servicios	x	
9	Forma parte de ASOTUR, MITUR O CORSATUR		x
10	Se publicita por redes sociales, pagina web y medios impresos	x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 193 Entrevista Arie Tours

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco				
	Ingrid Veronica Martínez				
	Diego José Portillo				
Nombre del distribuidor	Arie tours El Salvador		Cargo	Atención al cliente	
Dirección	Avenida Roosevelt norte #413 San Miguel (El Salvador)				
Teléfono	7940-4216, 2615-7655		e-mail	Joe_villalta@hotmail.com	
Fecha	17-04-19	Hora	01.41 pm	Duración	00:20
Lugar	Instalaciones en Avenida Roosevelt norte #413 San Miguel (El Salvador)				
Material audiovisual de la entrevista	(x) Fotografías () Video				
	(x) Audio () Otro_____				

¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios turísticos?

2 años.

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

Atención personalizada, regalan agua.

Tours dentro del país:

- Ruta de las flores
- El pital
- Suchitoto
- Ruta de perkin
- Ruta los naranjos
- Golfo de Fonseca
- Isla el sacatillo

Tours fuera del país: Honduras, Nicaragua, Guatemala.

¿De cuáles empresas promueven actualmente servicios turísticos?

Restaurante El Sacatillo, Cabañas y Restaurante, Puerta del Cielo.

¿Desde hace cuánto tiempo comercializan servicios turísticos para dichas empresas?

- El Sacatillo desde hace 4 meses,
- El pital desde hace un año.

¿De esos servicios turísticos que promueven, cuáles son los que tienen mayor demanda?

- Dentro del país: Ruta de las flores y El Pital
- Fuera del país: Guatemala.

¿Cuál es la cantidad (promedio) de personas que ustedes mueven para los lugares que ofrecen turismo de naturaleza y cultura?

El Sacatillo: 15 personas por mes

El Pital: 60 personas al mes.

2 viajes por mes en dos micro

¿Cuál es la metodología de pago entre la turoperadora y los lugares turísticos?

Mediante convenios internos.

¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que acepten comercializar servicios turísticos de una empresa?

Requisitos: La empresa debe brindar buena atención a los clientes, debe tener responsabilidad ya que el turista necesita de cuidados por ejemplo si se requiere de servicios de recates, policías rurales, ofrecer guías de tal manera que la gente se sienta segura, atención personalizada, buen ambiente, lograr que el turista se sienta bien (por ejemplo que el ticket de entrada tenga su nombre).

Proceso: Mandar una carta explicando las políticas y propuestas de negociación.

¿Cuál es el margen de ganancia o comisión solicitado a la empresa para comercializar los servicios turísticos?

Se negocia.

¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?

- Redes sociales (grupos en Whatssap y Messenger)
- brochur
- Hojas volantes.

De no ofrecer a Berlín como destino turístico, ¿Por qué no lo hacen?

No se conoce.

Tabla 194 Check list Kelvin Tours

KELVIN TOUR'S			
CHECK LIST			
N°	Información Requerida	Si	No
1	Tour Operador Nacional	x	
2	Empresa formal constituida legalmente		x
3	Comercializa servicios turísticos de destinos naturales y culturales	x	
4	Paquetes incluyen Hospedaje y Restaurante	X en algunas ocasiones	
5	Ofrece a la ruta de las mil cumbres como uno de sus destinos turísticos	X aun no hacen	
6	Ofrece al municipio de Berlín como uno de sus destinos turísticos		x
7	La contratación de servicios es directa con la agencia o medios virtuales (pag. web, redes sociales, Email)	X	
8	Reciben pagos en efectivo, electrónicos, tarjetas de crédito.	X menos tarjeta	
9	Ofrecen garantías y seguros por los servicios	X	
10	Forma parte de ASOTUR, MITUR O CORSATUR		X
11	Se publicita por redes sociales, pagina web e impresos	x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 195 Entrevista Kelvin Tours

DATOS GENERALES				
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra			
	Ingrid Veronica Martínez			
	Diego José Portillo			
Nombre del distribuidor	Kelvin Tour's , Kelvin		Cargo	Propietario
Dirección	San Salvador			
Teléfono	71828876		e-mail	https://www.facebook.com/pg/kelvin71.24/about/?ref=page_internal
Fecha	03/05/2019	Hora	10:19	Duración 17 minutos
Lugar	Llamada telefónica			
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video	
	<input type="checkbox"/> Audio		<input checked="" type="checkbox"/> Otro llamada telefónica	

¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios turísticos?

Menos de un año, estamos empezando

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

Transporte cómodo aire acondicionado, guía turístico, regalía de botella con agua, manejo de botiquín de primeros auxilios, con vehículos asegurados

¿De cuáles empresas promueven actualmente servicios turísticos?

Únicamente a personas naturales

¿Desde hace cuánto tiempo comercializan servicios turísticos para dichas empresas?

N/a

¿De esos servicios turísticos que promueven, cuáles son los que tienen mayor demanda?

Pital, ruta de las flores, lago de Coatepeque y cerro verde, termales de santa teresa, bahía de jiquilisco

¿Cuál es la cantidad (promedio) de personas que ustedes mueven para los lugares que ofrecen turismo de naturaleza y cultura?

Variado dependiendo del lugar 14 personas máximo, nos movemos con una cantidad mínima de 10 personas

¿Cuál es la metodología de pago entre la turoperadora y los lugares turísticos?

Nosotros no negociamos con los lugares turísticos, ya que nuestro trabajo principalmente se basa en transporte, pero por lo general los destinos que visitamos como agradecimiento por llevarle el turista nos hacen la regalía al motorista y al guía turista con entrada gratis, y en caso el turista consume en los restaurantes se nos brinda comida gratis a las personas anteriormente mencionadas

¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que acepten comercializar servicios turísticos de una empresa?

Como requisitos que exista un Acuerdo con la alcaldía o instituciones que quieran brindar el servicio, que haya regalías con el conductor y alimentación como se explicó en la pregunta

anterior, que haya baños, buena seguridad y que haya demanda turística para que el turista esté interesado en comprar el paquete.

El proceso que contralamos Cuando son lugares que no conocemos, primero hacemos la visita del lugar para ver qué es lo que ofrecen, si es un lugar seguro higiénico y ven que es atractivos potenciales, se empiezan a programar los paquetes del destino, Pero para que dicho paquete se consuma debe de tener un mínimo de 10 personas interesadas y que hayan reservado con un %50 del costo

¿Cuál es el margen de ganancia o comisión solicitado a la empresa para comercializar los servicios turísticos?

No hay comisión nosotros solo transportamos a la gente a los destinos turísticos gastos extras dentro del destino el turista los cancelan ellos mismos, ejemplo la entrada algún parque acuático, la misma alimentación etc.

¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?

Solamente la página de Facebook

https://www.facebook.com/pg/kelvin71.24/about/?ref=page_internal

¿Cuáles son los costos del servicio por persona según la actividad a realizar?

- Pital \$15
- Ruta de las flores \$15
- Lago de Coatepeque y cerro verde \$25
- Termas de santa teresa \$15
- Bahía de jiquilisco \$30

De no ofrecer a Berlín como destino turístico, ¿Por qué no lo hacen?

Nosotros no brindamos tours al oriente del país, esa es la razón principal, Pero reitero abiertamente que si el destino es potencial y atractivo se puede considerar dentro de nuestros paquetes

Tabla 196 Check list Tour Bus

TOUR BUS CHECK LIST			
N°	Información Requerida	Si	No
1	Tour Operador Nacional	X	
2	Empresa formal constituida legalmente	X	
3	Comercializa servicios turísticos de destinos naturales y culturales	X	
4	Paquetes incluyen Hospedaje y Restaurante	X	
5	Ofrece a la ruta de las mil cumbres como uno de sus destinos turísticos	X SOLO LA BAHIA	
6	Ofrece al municipio de Berlín como uno de sus destinos turísticos		X solo cuando se solicita
7	La contratación de servicios es directa con la agencia o medios virtuales (pag. web, redes sociales, Email)	X	
8	Reciben pagos en efectivo, electrónicos, tarjetas de crédito.	X	
9	Ofrecen garantías y seguros por los servicios	X Opcional	
10	Forma parte de ASOTUR, MITUR O CORSATUR	X Socios en ASOTUR	
11	Se publicita por redes sociales, pagina web y medios impresos	X	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 197 Entrevista Tour Bus

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Ingrid Veronica Martínez				
	Diego José Portillo				
Nombre del distribuidor	Tour Bus, Ingrid García		Cargo	Encarga de evaluar destinos potenciales	
Dirección	65 Av. Norte N° 152 Col. Escalón				
Teléfono	7179-1503	e-mail	info.tourbus@gmail.com		
Fecha	29/04/2019	Hora	10:37 am	Duración	20 min
Lugar	Llamada telefónica				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Otro _____				

¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios turísticos?

Somos un Tour Operador receptivo que brinda las mejores opciones para que su estadía en El Salvador y Centroamérica sea placentera a través de 4 diferentes temáticas de tours: Vive La Cultura, Siente La Naturaleza, Disfruta Las Playas, Turismo Nocturno y la Fiesta Abordo

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

- Te ofrecemos servicios y paquetes turísticos personalizados tanto Nacionales como Regionales.
- Tours programados (abierto a nacionales y extranjeros).
- Transporte turístico y empresarial.
- Servicio de Guías de turistas.
- Alojamiento (Reservación de Hoteles a nivel Internacional).
- Traslados desde y hacia el Aeropuerto.
- Asesorías en primeros auxilios.

¿De cuáles empresas promueven actualmente servicios turísticos?

La mayoría de paquetes lo hacemos con alianzas específicas como restaurantes y hoteles, ejemplo café entre nubes en ruta de las flores, restaurante la chilena los planes de renderos, hoteles villa serena etc.

¿Desde hace cuánto tiempo comercializan servicios turísticos para dichas empresas?

Pital hiland 2 años, entre pinos 2 años. Dependiendo de las alianzas estratégicas se modifican en base a las demandas

¿De esos servicios turísticos que promueven, cuáles son los que tienen mayor demanda?

La ruta de las flores
Golfo de Fonseca
Lago de Coatepeque
Boqueron
La bahía de jiquilisco

¿Cuál es la cantidad (promedio) de personas que ustedes mueven para los lugares que ofrecen turismo de naturaleza y cultura?

Promedio de 15 personas, 30-40 personas empresas. De Lunes a Domingo en toda época del año.

¿Cuál es la metodología de pago entre la turoperadora y los lugares turísticos?

Depósito bancario previamente y en efectivo el día de recorrido

¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que acepten comercializar servicios turísticos de una empresa?

Los accesos en buenas condiciones, seguro y dentro del destino que exista por lo menos un restaurante con un buen servicio de alimentación. Haya baños para el uso del turista. No existe proceso formal, Pero generalmente con empresas nuevas ellos esperan ser invitados para estudiar y conocer el destino. Y de esta manera que sean evaluados y empezar a promoverlos

¿Cuál es el margen de ganancia o comisión solicitado a la empresa para comercializar los servicios turísticos? 25% de rentabilidad

¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?

Participaciones en ferias internacionales, locales y redes sociales

¿Cuáles son los costos del servicio por persona según la actividad a realizar?

- La ruta de las flores \$38, Desayuno, almuerzo, entrada a todos lugares, transporte, guía local
- Golfo de Fonseca \$38 Transporte, tour en lancha de tres horas y guía local
- Lago de Coatepeque \$28 transporte guía, desayuno, refrigerio , tour en lancha
- Boqueron \$ 23 Desayuno entrada al boquerón, agua , guía y transporte
- La bahía de jiquilisco \$39 almuerzo recorrido en lancha, manglares, guías transporte y agua, y visita a isla espíritu santo con coco de bienvenida

De no ofrecer a Berlín como destino turístico, ¿Por qué no lo hacen? Uno responde como micro empresa a la demanda, ya que no están en la disposición para arriesgarse, nadie solicita Berlín actualmente. Hay que hacer un fantrip

Tabla 198 Check list House of Tour

HOUSE OF TOUR			
CHECK LIST			
N°	Información Requerida	Si	No
1	Tour Operador Nacional	x	
2	Empresa formal constituida legalmente	EN PROCESO	
3	Comercializa productos turísticos de destinos naturales y culturales	x	
4	Ofrece a la ruta de las mil cumbres como uno de sus destinos turísticos	x	
5	Ofrece al municipio de Berlín como uno de sus destinos turísticos		x
6	La contratación de servicios es directa con la agencia o medios virtuales (pag. web, redes sociales, Email).	ESTRICTAMENTE CON LA AGENCIA	
7	Reciben pagos electrónicos, tarjetas de crédito.		x
8	Ofrecen garantías y seguros por los servicios		x
9	Forma parte de ASOTUR, MITUR O CORSATUR		x
10	Se publicita por redes sociales, pagina web y medios impresos	x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 199 Entrevista House of tour

DATOS GENERALES						
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra					
	Ingrid Veronica Martínez					
	Diego José Portillo					
Nombre del distribuidor	HOUSE OF TOUR			Cargo	Propietario	
Dirección	12 av. Ote Barrio San Carlos, El Transito, San Miguel.					
Teléfono	71828876		e-mail	jassonvihil@gmail.com		
Fecha	03/05/2019	Hora	02:17 pm	Duración	--	
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías		() Video			
	() Audio		(x) Otro correo electrónico			

¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios turísticos?

2 años

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

Servicio de transporte hacia diferentes puntos turísticos de El Salvador, promoviendo el turismo.

¿De cuáles empresas promueven actualmente servicios turísticos?

Actualmente es una microempresa propia denominada "HOUSE OF TOUR"

¿Desde hace cuánto tiempo comercializan servicios turísticos para dichas empresas?

Desde hace 2 años

¿De esos servicios turísticos que promueven, cuáles son los que tienen mayor demanda?

Generalmente los destinados hacia climas fríos y de gastronomía.

¿Cuál es la cantidad (promedio) de personas que ustedes mueven para los lugares que ofrecen turismo de naturaleza y cultura?

60 personas en promedio.

¿Cuál es la metodología de pago entre la turoperadora y los lugares turísticos?

Efectivo.

¿Cuáles son los requisitos y el proceso para que acepten comercializar servicios turísticos de una empresa?

En el caso del transporte:

- Presentar Tarjeta de Circulación a nombre del solicitante
- Carta Taller de buen estado de los vehículos para su operación
- Presentar seguro de asistencia por defectos mecánicos

¿Cuál es el margen de ganancia o comisión solicitado a la empresa para comercializar los servicios turísticos?

40%

¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?

Por medio de hojas volantes.

De no ofrecer a Berlín como destino turístico, ¿Por qué no lo hacen?

Siempre consideramos los niveles de seguridad y accesibilidad al lugar que se planea visitar, al ser estas no factibles o viables se evalúa la situación.

5. Calificación de distribuidores

En base a la información obtenida, se hace una evaluación para las tour operadoras entrevistadas.

Método de Evaluación de distribuidores

Para la selección de los tour operadores, se hace uso del método cualitativo por puntos mediante los siguientes pasos:

- ✓ Establecer los criterios o factores que se evaluarán y asignación de peso a cada factor para indicar su importancia relativa
- ✓ Asignar una escala de calificación a cada factor
- ✓ Calificar a cada factor de acuerdo a la anterior escala designada y se multiplica por el peso asignado
- ✓ Finalmente, se suma la puntuación de cada factor y luego se elige al de mayor puntuación.

Establecimiento de criterios y ponderación para cada factor

Tabla 200 Criterios de evaluación tour operadoras

Criterio	Simbología	Descripción	Porcentaje
Experiencia	E	Debe poseer una experiencia mínima de 2 años en la comercialización de productos turísticos.	10%
Razón social	RS	Empresa que se dedique a la comercialización de productos turísticos naturales , culturales y de aventura	15%
Estabilidad	ED	Debe tener clientes que estén prestando sus servicios como mínimo de hace 2 años.	7%
Publicidad	P	Se debe dar a conocer como mínimo mediante redes sociales o página web.	15%
Formas de pago	FP	Debe presentar múltiples opciones de pago.	9%
Demanda	D	Debe contener un número aceptable.	12%
Formalidad	F	Empresa formal constituida legalmente	11%
Rutas ofertadas	RO	Debe ofrecer rutas turísticas que se asemejen a las características de la ruta de las mil cumbres (naturaleza, cultura, aventura).	10%
Garantías y seguros	GYS	Debe ser responsable por daños o perjuicios a la integridad de los turistas.	11%

Fuente: Elaboración propia

Asignación de la escala de calificación

Tabla 201 Asignación de la escala de calificación

Criterio: Experiencia	Calificación
Menos de 2 años	3
2 años	6
Más de 2 años	9

Fuente: Elaboración propia

Criterio: Razón social	Calificación
comercialización de productos turísticos naturales o culturales	3
comercialización de productos turísticos naturales y culturales	6
comercialización de productos turísticos naturales , culturales y de aventura	9

Fuente: Elaboración propia

Criterio: Estabilidad	Calificación
Con clientes de menos de 2 años	3
Con clientes de hace 2 años	6
Con clientes con más de 2 años	9

Fuente: Elaboración propia

Criterio: Publicidad	Calificación
Se da a conocer mediante redes sociales o página web.	3
Se da a conocer mediante redes sociales y página web.	6
Se da a conocer mediante redes sociales, página web y otros medios	9

Fuente: Elaboración propia

Criterio: Formas de pago	Calificación
Recibe 1 forma de pagos	3
Recibe 2 formas de pagos	6
Recibe más de 3 formas de pagos	9

Fuente: Elaboración propia

Criterio: Demanda	Calificación
Contiene un número bajo.	3
Contiene un número regular.	6
Contiene un número alto	9

Fuente: Elaboración propia

Criterio: Formalidad	Calificación
Empresa no constituida legalmente	3
Empresa en proceso de constitución legal	6
Empresa constituida legalmente	9
Criterio: Rutas ofertadas	Calificación
Ofrece rutas con una característica de Berlín (naturaleza, cultura, aventura).	3
Ofrece rutas con dos características de Berlín.	6
Ofrece rutas con todas las característica de Berlín	9

Fuente: Elaboración propia

Criterio: Garantías y seguros	Calificación
Empresa no ofrece responsabilidad	5
Empresa ofrece responsabilidad	10

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se califica cada criterio y se multiplica por el porcentaje asignado a cada uno, de esta manera se obtiene la tour operadora con la calificación más alta.

Tabla 202 Puntuación total de cada distribuidor

Criterio	Porcentaje	MAURE TOURS		PAPAGAYO		ARIE TOURS		KELVIN TOUR´S		TOUR BUS		HOUSE OF TOUR	
		cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total	cal	total
E	10%	9	0.9	9	0.9	6	0.6	3	0.3	9	0.9	6	0.6
RS	15%	9	1.35	9	1.35	9	1.35	9	1.35	9	1.35	6	0.9
ED	7%	9	0.63	9	0.63	3	0.21	3	0.21	6	0.42	6	0.42
P	15%	9	1.35	9	1.35	9	1.35	3	0.45	9	1.35	6	0.9
FP	9%	9	0.81	9	0.81	3	0.27	6	0.54	9	0.81	3	0.27
D	12%	6	0.72	3	0.36	6	0.72	3	0.36	6	0.72	6	0.72
F	11%	9	0.99	9	0.99	6	0.66	3	0.33	9	0.99	6	0.66
RO	10%	9	0.9	9	0.9	9	0.9	9	0.9	9	0.9	9	0.9
GYS	11%	9	0.99	9	0.99	9	0.99	9	0.99	9	0.99	5	0.55
			8.64		8.28		7.05		5.43		8.43		5.92

Fuente: Elaboración propia

Principal distribuidor para Berlín

De acuerdo a lo anterior, se puede observar claramente que el distribuidor con la mayor puntuación es **Maure Tours**. Por tanto, es el tour operador que se elige y se recomienda para la distribución de productos turísticos en Berlín.

D. INSTITUCIONES DE APOYO Y SOPORTE AL TURISMO

1. Metodología del estudio

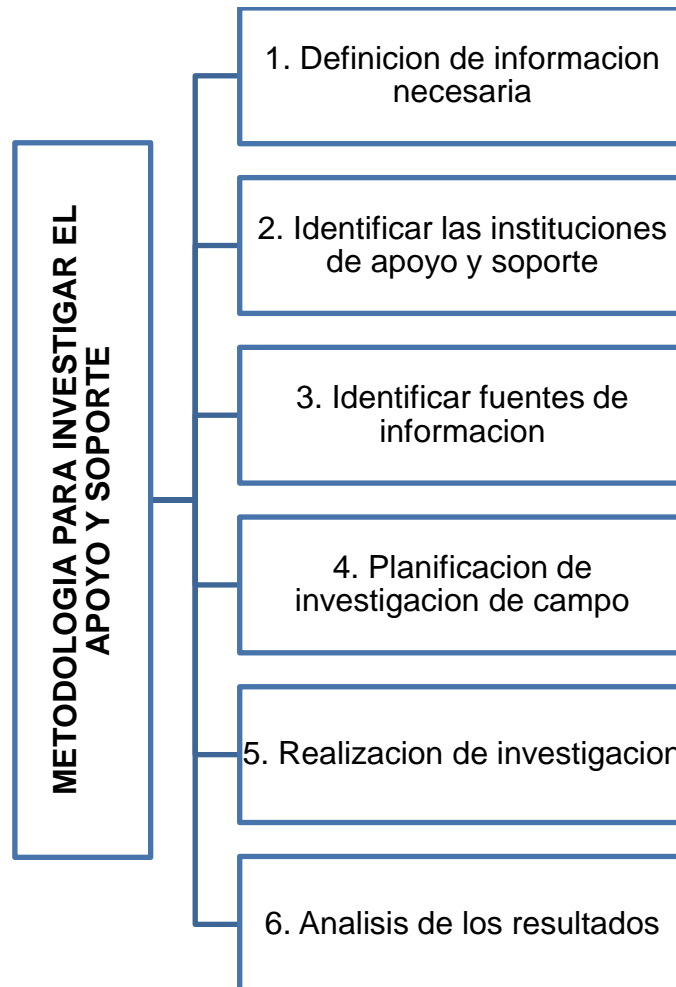


Ilustración 136 Metodología para investigación de Instituciones de apoyo y soporte
Fuente: Elaboración propia

a. Definición de información necesaria

(1) Abastecimiento

El proceso de abastecimiento comprende actividades que permiten identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación, ya sea de fuentes internas o externas, así como de facilitar los medios necesarios para conseguirlo.

(2) Clasificación de los abastecedores

Determinar las clases de abastecedores que existen es esencial porque así se puede elegir con argumentos cuáles son los que necesitamos para el óptimo funcionamiento de las actividades. Entre ellos tenemos:

- **Proveedores de productos:** proporcionan un artículo que tiene un valor monetario y satisfacen una necesidad tangible del mercado.
- **Proveedores de servicios:** el bien es intangible, pero se necesita la confluencia de otros tangibles para producirlo. Se distinguen en dos subgrupos, los de servicios internos y los externos.
- **Proveedores de recursos:** satisfacen las necesidades de fuentes de carácter económico de una empresa, básicamente de créditos, socios o capital. Ejemplos: entidades financieras, prestamistas, cooperativas o autoridades.

b. Identificar las instituciones de apoyo y soporte

En el mercado de apoyo y soporte se presentan aquellas instituciones u organizaciones que están en la disposición de brindar la ayuda necesaria para fortalecer el desarrollo turístico y de esa manera lograr el cumplimiento de los objetivos.

Entre las instituciones necesarias tenemos:

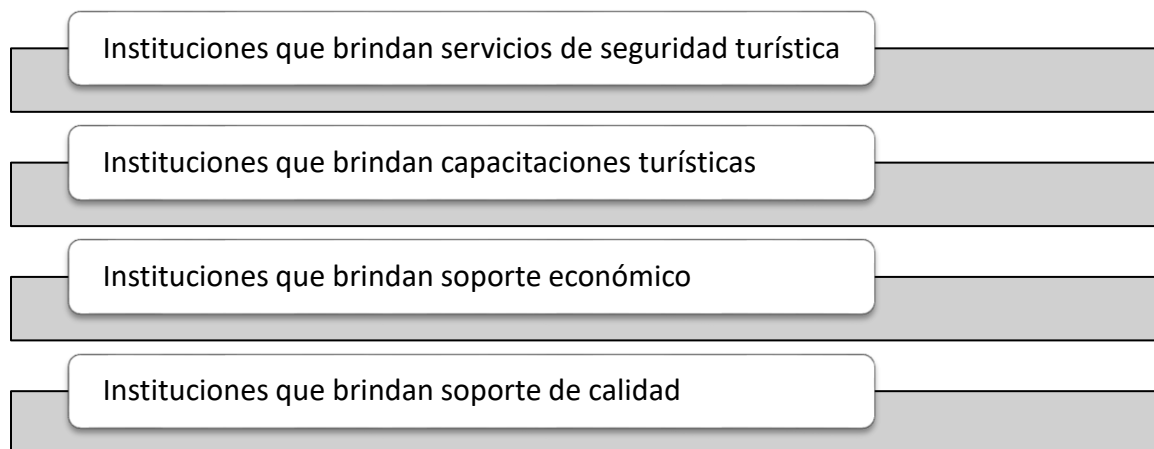


Ilustración 137 Instituciones necesarias para el apoyo y soporte
Fuente: Elaboración propia

Para entender mejor de que trata cada uno se presenta una pequeña descripción:

Seguridad turística: Entendemos por seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

Capacitaciones turísticas: Tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.

Soporte económico: involucra a las instituciones u organizaciones que facilitan ayudas o prestamos económicos en materia de turismo para el fortalecimiento del mismo.

Instituciones que brindan soporte de calidad: involucra a las instituciones que brindan capacitaciones para garantizar la plena satisfacción de los clientes en la prestación de servicios, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

c. Identificar fuentes de información

Se hizo uso de las dos fuentes de información:

- **Primarias:**

Preparación de entrevistas a personal a cargo de instituciones de apoyo y soporte para conocer los servicios que estos tengan para ofrecer y que sean de ayuda para el propósito turístico. Estas entrevistas se realizaron de manera personal y alguna mediante vía telefónica.

- **Secundarias**

La búsqueda se hará principalmente vía internet (páginas web oficiales, etc.), aprovechando el desarrollo de la tecnología.

d. Planificación de investigación de campo

Para la investigación de campo se estructuró una entrevista para las diferentes instituciones de apoyo y soporte.

Los formatos que se utilizaron para recolectar la información necesaria son los que se presentan a continuación:

2. Formatos para la recolección de información

a. Formato para entrevista a instituciones que brindan capacitaciones turísticas



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A INSTITUCIONES QUE BRINDAN CAPACITACIONES TURISTICAS**

Objetivo: Conocer acerca de las diferentes instituciones que brindan soporte técnico para fortalecer el sector turístico mejorando de esa forma la prestación de servicios en las comunidades.

DATOS GENERALES				
Entrevistadores				
Entrevistado		Cargo		
Institución				
Fecha		Hora	Duración	
Lugar				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____			

Nombre del servicio	
¿Cuáles programas de capacitación maneja?	
¿Cuáles son los requisitos para obtener el servicio?	
¿Cuál es la duración de los servicios que ofrece?	
Horario de atención	
¿Quiénes son las personas responsables?	
Número de teléfono	
Correo electrónico	
Costo del servicio	
Trámites necesarios para obtener el servicio	
Duración aproximada del trámite	

Tabla 203 Entrevista a instituciones que brindan capacitaciones turísticas
Fuente: Elaboración propia



b. Formato para entrevista a instituciones que brindan servicio de seguridad

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A INSTITUCIONES QUE BRINDAN SERVICIO DE SEGURIDAD**

Objetivo: Conocer acerca del trabajo que realiza la Policía Nacional Civil en el municipio de Berlín.

DATOS GENERALES				
Entrevistadores				
Entrevistado				
Institución	PNC			
Fecha		Hora		Duración
Lugar				
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías		() Video	
	() Audio		() Otro _____	

¿Existe acompañamiento a grupos turísticos?	
¿Cuál es la gestión que se debe realizar para solicitar dichos servicios?	
¿Qué trabajo ha realizado la PNC para mejorar la situación del municipio de Berlín?	
¿Qué zonas en el municipio considera de mayor riesgo?	
¿La alcaldía trabaja en conjunto con la PNC para mejorar la seguridad de los turistas?	
¿Qué medidas de seguridad existen en el municipio de Berlín, para resguardar al turista?	
¿En qué forma se opera si sucede algún incidente dentro del municipio?	
¿Se brinda seguridad en todas las zonas rurales del municipio?	
¿Cuáles son los requisitos para aumentar el número de agentes de seguridad en las zonas rurales?	
¿Existe algún plan que piensen incorporar para mejorar la seguridad del turista en el municipio?	

Tabla 204 Entrevista a instituciones que brindan servicio de seguridad
Fuente: Elaboración propia

c. Formato para entrevista a instituciones que brindan apoyo económico



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ENTREVISTA A ORGANIZACIONES QUE BRINDAN SOPORTE ECONOMICO**

Objetivo: Conocer acerca de las diferentes organizaciones que brindan soporte para financiar económicamente los proyectos turísticos.

DATOS GENERALES				
Entrevistadores				
Entrevistado			Cargo	
Institución				
Fecha		Hora		Duración
Lugar				
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video	
	<input type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____	

Área de trabajo de la organización	
Tipo de apoyo que ofrece	
Tipos de proyectos que apoya	
¿Cuál es el monto mínimo y máximo que otorga la organización?	
¿Qué características deben tener las propuestas para que sean financiadas por la organización?	
¿Cuáles son los requisitos para obtener el apoyo?	
¿Cuál es el procedimiento para solicitar el apoyo?	
¿Cuál es la duración aproximada del procedimiento?	

3. Realización de investigación

a. **CORSATUR**

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es una institución autónoma, creada con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional. La función de CORSATUR es promocionar permanentemente a El Salvador, a nivel nacional e internacional, como un destino turístico, coordinadamente con los diferentes actores del sector.



Es una Institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones. Realiza su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que las toma de acuerdo a las Leyes de la República y es responsable de su gestión en forma total. Se relaciona con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Turismo.

Uno de los principales servicios que brinda son las asistencias técnicas y capacitaciones.

PERFIL DEL PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO Y ACTUALIZACION DE GUÍAS TURÍSTICOS CARNETIZADOS

El programa de actualización está diseñado para re-carnetizar a los guías turísticos que en algún momento tomaron el curso de guiado nacional o local con CORSATUR, y que tienen su carnet vencido; en donde se deberá completar documentación requerida y posteriormente someterse al proceso de capacitación, donde se desarrollaran 4 temas y dos salidas de campo, todo ello con una duración aproximada de 64 horas (teóricas y prácticas).

Requisitos del participante:

A fin de facilitar el proceso de capacitación de los Guías Turísticos, deberá cumplir como mínimo con lo que a continuación se enuncia:

1. Poseer carnet de guiado nacional o local emitido por CORSATUR, vencido o por vencerse a junio 2019
2. Ser salvadoreño o extranjero residente que cumpla la normativa laboral aplicable.
3. Copia ampliada de DUI de ambos lados
4. Curriculum Vitae actualizado con fotografía
5. Ser mayor de edad.
6. Presentar Solvencia Policial (reciente de 2019 y en original)

7. Presentar Solvencia de Antecedentes Penales. (reciente de 2019 y en original)
8. Presentar 3 constancias de trabajos realizados de guiado turístico. (realizados durante la vigencia del carnet. Las constancias deberán contar con Nombre y firma de quien contrato el servicio, así como números, y correo de contacto)
9. Completar Carta de Interés del participante.

Tabla 205 Entrevista a CORSATUR

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Ingrid Verónica Martínez				
	Diego José Portillo Guerrero				
Entrevistado	Inés Serrano	Cargo	Coordinadora de Asistencia Técnica		
Institución	CORSATUR				
Fecha	02/05/2019	Hora	1:52	Duración	17 minutos
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Video				
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Otro _____				

Nombre del servicio	Gerencia de Planificación
Cuales programas de capacitación maneja	Nuestro programa se llama Formature, son un conjunto de capacitaciones que CORSATUR brinda; entre las más solicitadas están para guías turísticos, para microempresas (finanzas, marketing, inocuidad, etc.), Idiomas, tour operadoras y certificados de cruceros para tour operadoras y guías turísticos.
Cuáles son los requisitos para obtener el servicio	<p>Cada programa tiene sus requisitos específicos y se pueden obtener en la página web al momento que dichos anuncios son publicados</p> <p>https://www.corsatur.gob.sv/category/asistencia-tecnica-y-capacitaciones/anuncios-y-convocatorias/</p> <p>Dentro de los requisitos en común se solicita</p> <p>100% de asistencia a las capacitaciones</p> <p>Nota mínima de aprobación 7.0</p> <p>Hacer constar que el rubro que pertenece es turístico</p> <p>Para solicitar el servicio debe de existir un problema real y tangible por ende que haya un desarrollo turístico fuerte y demostrable</p> <p>Nota: Se mencionó el ejemplo de un restaurante que está teniendo un crecimiento considerable, en el cual ha tenido un gran número de visitantes de Estados Unidos el problema de ellos es real y tangible ya que les urge que sus empleados</p>

	conozcan y sepan un inglés técnico para brindar un mejor servicio
Cuál es la duración de los servicios que ofrece	Variado, para las mencionadas en la pregunta dos generalmente la duración es la siguiente Guías Turísticas 460hrs, Micro empresas 40hrs. Idiomas 300 hrs, Tour Operadoras 40hrs,
Horario de atención	Horarios de oficina, pueden contactarse con nosotros directamente en las oficinas, pagina web, con otras alcaldías que trabajen en conjunto a CORSATUR y nuestras oficinas CAT para solicitar los servicios de capacitaciones El horario cuando se imparten las capacitaciones se hacen en función a la disponibilidad de los participantes y no de CORSATUR, se les da muchas accesibilidades de horarios, inclusive pueden haber varios horarios en caso no todos puedan participar a la misma hora
Quiénes son las personas responsables	CORSATUR son los responsables a plenitud de brindar los servicios de capacitaciones
Número de teléfono	2243-7835
Correo electrónico	oficialdeinformacion@corsatur.gob.sv
Costo del servicio	Gratis, pero no cualquier institución lo puede solicitar, principalmente de entrada debe cumplir el requisito 3 de la pregunta tres y hay un mayor porcentaje que el servicio se apruebe si cumple y se demuestra el requisito 4 de la pregunta 3
Trámites necesarios para obtener el servicio	Según el tipo de capacitaciones, se brinda un plazo de 2 semanas para inscribir a la empresa desde el momento que se hace público el anuncio. Las solicitudes entre más rápido se mandan más rápido se seleccionan y se atienden, ya que hay un límite de y no se les puede brindar el apoyo a todas.
Duración aproximada del trámite	2 semanas

Fuente: Elaboración propia

b. INSAFORP

El INSAFORP tiene como objeto satisfacer las necesidades de recursos humanos calificados que requiere el desarrollo económico y social del país y propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y su grupo familiar.

Entre los programas que ofrecen se encuentran:

- Formación para Trabajadores de Empresas
- Formación para Jóvenes
- Formación Profesional para Jóvenes, Mujeres y Población en Condiciones de Vulnerabilidad



Formación para Trabajadores de Empresas

Encargado: Gerencia de Formación Continua

Teléfonos: 2522-7375 / 2522-7370 / 2522-7373

¿Quiénes pueden participar en las capacitaciones?

Trabajadores de empresas de los diferentes niveles organizacionales:

- Directores, Gerentes, Jefes.
- Mandos medios y Supervisores
- Personal administrativo: Auxiliares, asistentes, secretarías, entre otros.
- Personal operativo: Operarios, obreros, personal de mantenimiento, entre otros.

¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los participantes?

Los diferentes programas y capacitaciones son incluyentes, en cuanto a género, niveles de escolaridad, edad, para que todos los trabajadores tengan las mismas posibilidades de capacitarse, sin embargo cada uno de los programas tienen sus propios requisitos de participación.

¿Cuáles son los objetivos de la capacitación dirigida a trabajadores de las empresas?

- Contribuir a través de la capacitación a mejorar la productividad y competitividad de los trabajadores y de las empresas del país.
- Fortalecer los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores de las empresas.
- Facilitar el desarrollo de las competencias laborales de los trabajadores de las empresas, de acuerdo a las necesidades de sus puestos de trabajo.

¿Cuáles son las áreas de capacitación que se atienden?

Las capacitaciones se desarrollan mediante la ejecución de cursos en distintos temas técnicos y administrativos, agrupados en las siguientes áreas de capacitación:

- Administración y desarrollo gerencial
- Calidad, procesos y producción
- Mercadeo y ventas
- Finanzas, contabilidad y auditoría
- Desarrollo humano
- Recursos humanos
- Exportaciones e importaciones
- Desarrollo de instructores y supervisores
- Idiomas
- Informática
- Tecnologías, técnicas y sus aplicaciones.

¿Cómo se realizan las capacitaciones?

Los distintos programas de capacitación son ejecutados por proveedores de capacitación, los cuales son contratados por INSAFORP, y pueden ser centros de formación y facilitadores/instructores independientes.

Las capacitaciones se imparten de acuerdo a los requerimientos de las empresas, en forma modular, con horarios flexibles y opciones amplias de cursos y centros de capacitación.

¿Cuál es el costo de las capacitaciones?

El financiamiento del INSAFORP al costo de la capacitación de los participantes puede ser del 100% o parcial con financiamiento compartido con las empresas, de acuerdo a cada programa de capacitación.

Tabla 206 Programa Desarrollo de Competencias Gerenciales INSAFORP

Nombre del programa de capacitación	Desarrollo de Competencias Gerenciales
Descripción	El programa está dirigido a trabajadores de empresas cotizantes al INSAFORP y permite proporcionar a los participantes herramientas gerenciales transversales, que les permita complementar, actualizar o especializar sus conocimientos y aplicarlos en el desempeño de sus funciones en los puestos de trabajo.
Áreas de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Administración Aplicada • Desarrollo Emocional Aplicado • Finanzas, Contabilidad y Auditoría • Gestión de Recursos Humanos • Calidad, Procesos y Producción
¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa (a través de la unidad de Recursos Humanos) y/o el trabajador identifican el curso, según sus necesidades de capacitación, a partir de la oferta total abierta de los diferentes centros de formación ejecutores del programa. • La empresa debe completar los formularios requeridos por INSAFORP. • La empresa envía directamente al centro de formación los formularios y los documentos anexos para el proceso de inscripción. • Centro de formación recibe, analiza la documentación de acuerdo a los requisitos de participación establecidos por la empresa
¿Cuáles son los formularios y documentación requeridos en este programa?	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario Solicitud de Capacitación para el Programa de Formación Continua Desarrollo de competencias Gerenciales. • Formulario Ficha de información del participante.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia de recibo del ISSS del último mes pagado por la empresa. • Fotocopia de certificado de derechos y cotizaciones de cada empleado que asistirá a la capacitación.
Persona responsable	Gerencia de Formación Continua
Número de teléfono	2522-7369
Costo del Servicio	El INSAFORP apoya el 90% del costo de la capacitación.
Duración de los cursos bajo este programa	16 horas cada uno.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 207 Programa Nacional de inglés para el Trabajo INSAFORP

Nombre del programa de capacitación	Programa Nacional de Inglés para el Trabajo
Descripción	<p>Tiene como objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las competencias laborales de los participantes en el área de inglés. • Generar mayores impactos en la productividad y competitividad de las empresas. • Contribuir a la atracción de inversiones permanentes en el país. • Contribuir a mejorar las condiciones de vida del trabajador.
¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa (a través de la unidad de Recursos Humanos) y/o el trabajador identifican el curso, según sus necesidades de capacitación, a partir de la oferta total abierta de los diferentes centros de formación ejecutores del programa. • La empresa debe completar los formularios requeridos por INSAFORP. • La empresa envía directamente al centro de formación los formularios y los documentos anexos para el proceso de inscripción. • Centro de formación recibe, analiza la documentación de acuerdo a los requisitos de participación establecidos por el INSAFORP
Requisitos para participar	<ul style="list-style-type: none"> • Ser trabajador activo de una empresa. • Tener un grado académico de 9° grado como mínimo. • Necesitar el inglés como herramienta de trabajo. • Tener la disponibilidad de asistir a clases 10 horas por semana. • Contar con el resultado de la prueba estandarizada CASAS que establezca su nivel actual de inglés.
Duración de los cursos bajo este programa	Cada módulo tiene una duración entre 40 y 50 horas, dependiendo del nivel.

Tabla 208 Cursos abiertos INSAFORP

Nombre del programa de capacitación	Cursos abiertos
Descripción	Curso abierto es toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, que es organizada por proveedores de servicios, diseñada a partir de sus propios diagnósticos del mercado laboral, por medio del cual se atienden trabajadores de diferentes empresas bajo una misma capacitación.
¿Quiénes pueden participar?	Trabajadores activos de las empresas, de todos los niveles organizacionales de las mismas (desde la microempresa hasta la gran empresa).
¿Cuáles son las áreas de capacitación que se atienden?	<ul style="list-style-type: none"> • Administración y Desarrollo Gerencial • Calidad y Producción • Seguridad Alimentaria: Buenas Prácticas de Manufactura, Manipulación Higiénica de Alimentos • Seguridad Industrial y Salud Ocupacional • Mercadeo y Ventas • Finanzas • Administración y Desarrollo del Recurso Humano • Confección y Textil • Inglés
¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa (a través de la Unidad de Recursos Humanos) según las necesidades de capacitación identificadas en sus diagnósticos, revisa oferta de capacitación disponible de los proveedores. • Empresas(s) completa formulario requerido "Solicitud de Capacitación, Cursos abiertos". • Si el evento abierto es bajo Licitación Pública, Empresa(s) presentan formularios al proveedor-organizador de los cursos abiertos, con la debida anticipación. • El proveedor/organizador de la capacitación, recopila solicitudes de empresas y las presenta en ventanilla de la Gerencia de Formación Continua de INSAFORP, para ser ingresado el paquete de solicitudes a más tardar 4 días hábiles antes de que inicie el evento. • Si el evento abierto es bajo Libre Gestión, Empresa(s) ingresa formulario en la ventanilla de la Gerencia de Formación continua, 5 días hábiles antes de que inicie el evento. • Personal de ventanilla de la Gerencia de Formación Continua, recibe documentación requerida, revisa que solicitudes de capacitación estén completas y firmadas, con sus correspondientes anexos (fotocopias de la

	<p>última cotización al INSAFORP y fotocopia de planilla donde se refleje la relación laboral de los participantes).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si las solicitudes están completas, se sellan y firman de recibido. Caso contrario se devuelve al proveedor de servicio adjudicado, o a la empresa, según sea el tipo de evento presentado. • Se digita en el Sistema de Solicitudes de Capacitación, la solicitud presentada y se le asigna un número. • Si el evento abierto es bajo Libre Gestión, se analiza la solicitud, con base a criterios técnicos definidos en las Políticas de Apoyo Institucional autorizadas para la Formación Continua. • Si el evento abierto es bajo Licitación Pública, se analizan las solicitudes de capacitación presentadas, con base a los procedimientos establecidos en la Bases para esa Licitación. • Se consulta la disponibilidad de participaciones de la adjudicación del proveedor en el área del tema de capacitación solicitado. • Si cumple el análisis técnico y hay disponibilidad de participaciones en la adjudicación del proveedor, el Gerente de Formación Continua autoriza las solicitudes. • Se notifica e informa a las empresas y al proveedor de la capacitación, sobre la resolución del evento abierto presentado. • Gerencia de Formación Continua emite Orden de Inicio correspondiente para el curso abierto y se informa al proveedor de la capacitación. • Se ejecuta la capacitación de acuerdo a lo establecido en la Orden de Inicio.
Requisitos que deben cumplir los participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Llenar el formulario "Solicitud de Apoyo para Acción Formativa, Cursos Abiertos" • Brochure de la capacitación proporcionado por el proveedor de servicio • Fotocopia del recibo del ISSS, con la última cotización cancelada por la empresa al INSAFORP • Fotocopia de la planilla de la empresa solicitante, en donde aparezca la relación laboral de cada empleado que asistirá a la capacitación.
Persona responsable	Gerencia de Formación Continua
Número de teléfono	2522-7375
Costo del Servicio	El apoyo del INSAFORP en las distintas capacitaciones es hasta del 70% del costo de la misma.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 209 Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica INSAFORP

Nombre del programa de capacitación	Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica.
Descripción	El programa está dirigido a trabajadores de las empresas cotizantes a INSAFORP que se desempeñan en puestos a nivel operativo, mandos medios y/o niveles técnicos, con necesidades de conocimientos y habilidades tecnológicas con el objetivo de complementar, Actualizar o especializar las competencias técnicas de los trabajadores de las empresas.
Algunas áreas de capacitación	Confección
¿Cómo solicitar capacitación bajo este programa?	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa (a través de la unidad de Recursos Humanos) y/o el trabajador identifican el curso, según sus necesidades de capacitación, a partir de la oferta total abierta de los diferentes centros de formación ejecutores del programa. • La empresa debe completar los formularios requeridos por INSAFORP. • La empresa envía directamente al centro de formación los formularios y los documentos anexos para el proceso de inscripción. • Centro de formación recibe, analiza la documentación de acuerdo a los requisitos de participación establecidos por la empresa
¿Cuáles son los formularios y documentación requeridos en este programa?	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario Solicitud de Capacitación para el Programa Nacional de Formación Continua Área Técnica. • Formulario Ficha de información del participante. • Fotocopia de recibo del ISSS del último mes pagado por la empresa. • Fotocopia de certificado de derechos y cotizaciones de cada empleado que asistirá a la capacitación.
Persona responsable	Gerencia de Formación Continua
Número de teléfono	2522-7375
Costo del Servicio	El financiamiento del INSAFORP al costo de la capacitación de los participantes es del 100%.
Duración de los cursos bajo este programa	Entre 16 y 40 horas cada uno.

Fuente: Elaboración propia

Formación para Jóvenes

La formación profesional para jóvenes tiene como propósito desarrollar las competencias técnicas, sociales y actitudinales para la adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades, a fin de mejorar su empleabilidad y de prepararlos para su primer

empleo; algunos de estos programas buscan desarrollar una cultura emprendedora, de tal manera que puedan iniciar una actividad productiva de manera independiente.

Tabla 210 Programa Formación para Jóvenes INSAFORP

¿Quiénes pueden participar en los programas de formación?	jóvenes entre 16 y 25 años de edad, desempleados, dispuestos a formarse para su primer empleo
¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los participantes?	Los diferentes programas y capacitaciones son incluyentes, en cuanto a género, para que todos los jóvenes tengan las mismas posibilidades de capacitarse; sin embargo cada uno de los programas tiene sus propios perfiles ocupacionales por lo que los requisitos de participación varían.
¿Cuáles son los objetivos de los programas dirigidos a jóvenes?	<ul style="list-style-type: none"> • Formar trabajadores calificados mediante el desarrollo de acciones formativas sistemáticas e integrales en estrecha vinculación con las necesidades del sector productivo, a fin de contribuir a elevar la productividad y competitividad de las empresas. • Contribuir a través de la capacitación a mejorar la empleabilidad de los jóvenes. • Desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes en los jóvenes, a fin de elevar su perfil profesional. • Fomentar la cultura del emprendedurismo. • Desarrollar competencias laborales para contribuir a su inserción social y productiva (empleo - autoempleo)
Algunas áreas de formación que se atienden	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Informática • Comercio • Confección industrial • Hoteles y restaurantes
Persona responsable	Gerencia de Formación Continua
Número de teléfono	2522-7375
Costo del Servicio	Las capacitaciones no tienen ningún costo para los participantes en los distintos programas. El INSAFORP apoya con el 100% del costo de las capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia

Formación Profesional para Jóvenes, Mujeres y Población en Condiciones de Vulnerabilidad

La formación profesional dirigida a los jóvenes, mujeres y población en condiciones de vulnerabilidad, se conoce genéricamente como formación inicial, ya que el objetivo de estos programas, es que los participantes logren el dominio de las competencias

laborales para un primer empleo y con ello impactar en la inserción laboral o el autoempleo.

Tabla 211 Programa de Formación Profesional para Jóvenes, Mujeres y Población en Condiciones de Vulnerabilidad INSAFORP

¿Quiénes pueden participar en los programas de formación?	<p>La población en condiciones de vulnerabilidad, se refiere a grupos de beneficiarios con algunas de las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desempleados y subempleados. • Mujeres jefas de hogar, madres solteras. • Grupos en riesgo social. • Trabajadores activos o cesantes con necesidades de reconversión laboral • Trabajadores activos con necesidades de formación para la generación de ingresos complementarios. • Trabajadores de microempresas • Estudiantes activos con necesidades de formación para la inserción laboral o autoempleo.
¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los participantes?	Población desempleada o subempleada, de 16 años en adelante, con interés de capacitarse para su inserción productiva (empleo - autoempleo).
¿Cuáles son los objetivos de de la capacitación dirigida a la población en condiciones de vulnerabilidad?	Contribuir a mejorar las condiciones de vida mediante el desarrollo de las competencias laborales iniciales para contribuir a su inserción social y productiva (empleo - autoempleo).
Áreas de formación que se atienden	<ul style="list-style-type: none"> • Electricidad • Electrónica • Informática • Manualidades • Mecánica general • Alimentos • Estética y belleza • Corte y confección • Productos de limpieza • Construcción • Mecánica automotriz
Persona responsable	Gerencia de Formación Continua
Número de teléfono	2522-7375
Costo del Servicio	<p>Las capacitaciones no tienen ningún costo para los participantes en los distintos programas.</p> <p>El INSAFORP apoya con el 100% del costo de las capacitaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

c. CONAMYPE

Ubicación: 8a. Calle Oriente y 2a. Av. Norte No. 210,
Barrio La Cruz, San Miguel

Teléfono: 2592-9055/2592-9058

Horario de atención: lunes a viernes, de 7:30 a.m. a
3:30 p.m.



Tabla 212 Paquetes Empresariales para la formalización de las empresas CONAMYPE

Nombre del servicio	Paquetes Empresariales para la formalización de las empresas
Descripción	Servicio de asesoría técnica que le permite a empresarias (os), el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y mercantiles. Se le asigna a cada empresa un asesor que brinda asesoría y acompañamiento, así como el diseño del sistema contable.
Requisitos para obtener el servicio	Tengan una micro o pequeña empresa Que su empresa esté ubicada en los departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán o La Unión Estar inscritos como contribuyentes
Persona responsable	Juan Francisco Alberto Paredes
Número de teléfono	2592-9055/2592-9058
Correo electrónico	jalberto@conamype.gob.sv
Costo del Servicio	Gratuito
Duración aproximada del trámite para obtener el servicio	30 minutos para llenar la solicitud

Fuente: Elaboración propia

Tabla 213 Asesoría en trámites empresariales CONAMYPE

Nombre del servicio	Asesoría en trámites empresariales
Descripción	Servicio de asesoría sobre cada uno de los trámites para la formalización de empresas, que permiten al empresario identificar las ventajas e implicaciones de legalizar su negocio.
Requisitos para obtener el servicio	<ul style="list-style-type: none">• Ser empresario/a o querer iniciar un negocio• Que su empresa esté ubicada en los departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán, La Unión• Ser mayor de edad y poseer DUI

Persona responsable	Juan Francisco Alberto Paredes
Número de teléfono	2592-9055/2592-9058
Correo electrónico	jalberto@conamype.gob.sv
Costo del Servicio	Gratuito
Duración aproximada del trámite para obtener el servicio	Tiempo de asesoría: Máximo 30 minutos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 214 Trámites para la formalización de empresas CONAMYPE

Nombre del servicio	Trámites para la formalización de empresas
Descripción	<p>A través de la Oficina de CONAMYPE, las empresarias y empresarios, pueden realizar los siguientes trámites:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inscripción de NIT • Inscripción de IVA • Inscripción de Balance Inicial • Matrícula de Empresa • Registro de Marcas y Patentes
Requisitos para obtener el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una micro o pequeña empresa • Que su empresa esté ubicada en los departamentos de San Miguel, Usulután, Morazán o La Unión • Para cada uno de los trámites deberá cumplir con los requisitos estipulados por cada institución responsable
Persona responsable	Juan Francisco Alberto Paredes
Número de teléfono	2592-9055/2592-9058
Correo electrónico	jalberto@conamype.gob.sv
Costo del Servicio	Gratuito
Duración aproximada del trámite para obtener el servicio	<p>Tiempo de atención: 30 minutos a 1 hora</p> <p>Tiempo de resolución de los trámites: depende de cada Institución</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 215 Apoyo al sector artesanal para ferias CONAMYPE

Nombre del servicio	Apoyo al sector artesanal para ferias
Descripción	Se brinda apoyo a los micro y pequeños empresarios y empresarias del sector artesanal para que puedan participar en eventos de comercialización (ferias y

	ruedas de negocios) nacionales como internacionales, teniendo acceso a tres de éstas en el año. CONAMYPE financia un 80% para evento nacional con un monto máximo a financiar de \$640.00 y un 70% para evento internacional con un monto máximo a financiar de \$1,400.00
Requisitos para obtener el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Ser propietario de una micro o pequeña empresa • Contar con un establecimiento para el desarrollo de las actividades empresariales • Aportar desde un 20% ó desde un 30% del costo del servicio (esto depende del tipo de solicitud que realice) • Que no haya recibido financiamiento para participar en tres ferias en el año en curso, dando prioridad a nuevas empresas.
Persona responsable	Oscar Aguilar
Número de teléfono	2592-9055/2592-9058
Correo electrónico	oaguilar@conamype.gob.sv
Costo del Servicio	Este servicio opera bajo la modalidad de co-financiamiento. El monto a co-financiar dependerá del tipo de evento y el lugar de realización (nacional o en el extranjero)
Duración aproximada del trámite para obtener el servicio	Para llenado de formularios de solicitud: 1 hora. Este proceso requiere un promedio de un mes para su contratación y seis meses para su ejecución.

Fuente: Elaboración propia

d. ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACION

Dirección: 1a. Calle Poniente y Final 41 Av. Norte, No. 18, Col. Flor Blanca, San Salvador

Teléfono: 2590-5300

Correo: certificacion@osn.gob.sv, normalizacion@osn.gob.sv

Ante la creciente oferta de servicios turísticos, la certificación de calidad turística es un reconocimiento que permite a los establecimientos demostrar su compromiso con los clientes, ya que asegura el cumplimiento de requisitos de calidad en los servicios ofertados en el mercado, apoyando la decisión de compra de los turistas.



Así mismo, la certificación promueve la mejora continua de la gestión de los prestadores de servicios turísticos mediante la aplicación de buenas prácticas, lo que brinda mayor confianza a un mercado cada vez más exigente y en constante crecimiento.

La Certificación de Calidad para los servicios turísticos en El Salvador, es único en su tipo a nivel nacional y busca aumentar la satisfacción de los y las visitantes a nuestro país, asegurándoles un servicio de calidad, óptimo y transparente, acorde a sus expectativas, aumentando el flujo de visitantes al servicio certificado.

La Certificación de Calidad Turística, especifica el cumplimiento con los requisitos que fijan los estándares nacionales de calidad y esto sirve como estrategia de diferenciación y competitividad respecto de los demás servicios turísticos. Además el beneficio que otorga a los prestadores de servicios turísticos, es el orden y organización que genera dentro de la empresa, además de reducir costos y entregar un servicio de calidad que atrae un mayor flujo de turistas. Un servicio certificado se asegura de cumplir con las expectativas de los, que por medio del boca a boca, promueve el servicio turístico con otras personas.

ETAPAS DE LA CERTIFICACION DE CALIDAD TURISTICA:

- Etapa 1

En esta etapa se establece comunicación con el cliente que desea certificarse (Hotel, Restaurante y Operadores de Turismo), a través de contacto telefónico o vía electrónica.

Si el cliente desea certificarse, debe enviar la información solicitada por el OSN en el formulario correspondiente, el cual puede ser entregado de manera electrónica o ser presentado por los interesados a las oficinas del OSN

- Etapa 2

En esta etapa se coordina la fecha de la auditoria tanto documental como en las instalaciones del solicitante y evaluar la conformidad del mismo.

Al final de la auditoría, el equipo auditor entrega el informe correspondiente al OSN; en dado caso existan no conformidades por parte del cliente, este deberá enviar un plan de acción para el cierre de las mismas.

- Etapa 3

En esta etapa, el OSN convoca al Comité Técnico de Certificación para que evalúe el caso y dé un dictamen sobre el otorgamiento o no de la certificación del solicitante.

- Etapa 4

La Comisión Directiva del OSN ratifica el dictamen técnico emitido en la etapa anterior, procediéndose a informar al solicitante sobre el otorgamiento de la certificación.

- **ETAPA 5**

A partir del otorgamiento de la certificación, el OSN realizará cada año auditorías de Vigilancia, la cual será notificado al cliente con un mes de anticipación.

- **HOTELES:**

- **REQUISITOS:** Las instalaciones y servicios brindados a los turistas, juega un papel importante en la calidad de un alojamiento. Para certificar Hoteles, el OSN evalúa el cumplimiento de los requisitos establecidos en la NTS 03.44.01:12 Norma de calidad turística de servicios e instalaciones para pequeños y medianos hoteles. Hostales y apartahoteles y el sistema de gestión de calidad.. Si la verificación de las instalaciones y servicio cumplen con dichas especificaciones, el OSN emite un certificado con una vigencia de 3 años. Durante este tiempo, el OSN mantiene una vigilancia anual sobre la institución a efecto de asegurar que las condiciones, a través de las cuales se emitió el certificado, se sigue cumpliendo.

- **RESTAURANTES:**

- **REQUISITOS:** Tanto las instalaciones, como el servicio brindado por un restaurante en el servicio de alimentación y bebidas, son fundamentales para su imagen. En este sentido el proceso de certificación de Restaurantes, se realizará en cumplimiento con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Salvadoreña NTS 03.56.01:12 Restaurantes y establecimientos gastronómicos similares. Especificaciones para la prestación del servicio y el sistema de gestión de calidad. Si la verificación de las instalaciones y servicio cumplen con dichas especificaciones, el OSN emite un certificado con una vigencia de 3 años. Durante este tiempo, el OSN mantiene una vigilancia anual sobre la institución a efecto de asegurar que las condiciones, a través de las cuales se emitió el certificado, se sigue cumpliendo.

- **OPERADORES DE TURISMO:**

- **REQUISITOS:** Tanto las instalaciones, como el servicio brindado por un restaurante u hotel, los operadores de turismo, juegan un papel muy importante en la toma de decisión sobre un destino en particular. En este sentido el proceso de certificación de Operadores de Turismo, se realizará en cumplimiento con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Salvadoreña NTS 03.54.01:12 Operadores de turismo. Especificaciones para la prestación del servicio y el sistema de gestión de calidad. Si la verificación de las instalaciones y

servicio cumplen con dichas especificaciones, el OSN emite un certificado con una vigencia de 3 años. Durante este tiempo, el OSN mantiene una vigilancia anual sobre la institución a efecto de asegurar que las condiciones, a través de las cuales se emitió el certificado, se sigue cumpliendo.

Encargada: Alexa vallejos

Correo: avallejos@osn.gob.sv

e. SISTEMA DE ASESORÍA Y CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL

Misión

Contribuir al desarrollo humano sostenible, facilitando procesos participativos de transformación social, procurando el fortalecimiento del entramado social, económico e institucional de los territorios.

Visión

Un país social y económicamente más equitativo, incluyente y sostenible basado en la concertación política, la participación ciudadana y la cultura de paz.



Áreas de trabajo y capacitación

- Desarrollo económico local: proyectos e información ampliada
- Desarrollo local: proyectos e información ampliada
- Fortalecimiento de instituciones locales
- Planificación Estratégicas
- Proyectos de jóvenes
- Participación ciudadana
- Medio ambiente
- Equidad de género

Sitio web: <http://www.sacdel.org.sv/>

Dirección: Parque Residencial Altamira Edificio “F” Apto. # 3 San Salvador El Salvador

Teléfono: 2273-5755

f. INSTITUTO SALVADOREÑO DE DESARROLLO MUNICIPAL (ISDEM)

Misión

“Fortalecer capacidades y competencias en gestión integral del desarrollo de las municipalidades del país”.

Visión

“Contribuir con las municipalidades a que realicen una gestión exitosa del desarrollo territorial”.



Servicios:

- Asistencia técnica y capacitación
- Centro de formación municipal
- Carrera administrativa municipal
- Créditos municipales
- Especies municipales
- Funciones y Atribuciones

I) Asistencia Técnica Administrativa:

- a) Recomendar a las Municipalidades, técnicas administrativas como: la Organización Interna Administrativa, Sistemas de Recaudación, Contabilidad, Auditoría y Administración Financiera, elaboración de Tarifas y Presupuestos Municipales, tanto generales como especiales y Programación, elaboración de presupuesto, financiamiento, construcción de obras y servicios públicos municipales;
- b) Estudiar la organización administrativa y el funcionamiento de los servicios públicos locales con vistas a su constante mejoramiento;
- c) Mantener programas permanentes de capacitación y adiestramiento para funcionarios y empleados municipales;
- d) Estimular la cooperación inter-municipal y promover el intercambio activo de información y experiencias entre las Municipalidades
- e) Promover el perfeccionamiento de su organización y el de las Municipalidades;
- f) Propiciar la organización de empresas de interés público entre las Municipalidades y otras entidades públicas y privadas.

II) Asistencia Financiera:

- a) Conceder a las Municipalidades préstamos supervisados a corto, mediano y largo plazo, para: financiar estudios, comprar equipos y realización de obras de servicios municipales;
- b) Asesorar a las Municipalidades en los estudios de factibilidad para la contratación de préstamos y emitir los dictámenes técnicos financieros que fueren necesarios;
- c) Servir de agente financiero a las Municipalidades cuando aquellas lo soliciten y de garante cuando fuere conveniente y necesario en las operaciones contractuales que las mismas realicen;
- d) Efectuar descuentos de letras de cambio emitidos a favor de las Municipalidades o anticipos sobre las mismas, cuando el caso lo demande, con el fin de evitar que se interrumpa el ritmo de los servicios o de las obras emprendidas por las Municipalidades;
- e) Recibir en pago por su valor nominal, los bonos no vencidos emitidos por el Instituto y que efectúen las Municipalidades para la cancelación o abono de las deudas contraídas con éste;
- f) Caucionar, en caso necesario, los créditos que tuvieran las Municipalidades con otras Instituciones Financieras.

III) Asistencia de Planificación:

- a) Colaborar en la coordinación u orientación de las políticas municipales de planificación para el desarrollo urbano y rural;
- b) Coordinar con otros organismos nacionales e internacionales, el fortalecimiento de sus programas de asistencia para buscar soluciones adecuadas a los problemas municipales;
- c) Asesorar a las Municipalidades en cuanto a la planificación a nivel local;
- d) Promover la integración de los planes locales de desarrollo con los planes de los niveles regional y nacional, con el objeto de propiciar la participación efectiva de los gobiernos locales en la ejecución de los planes, programas y políticas del Gobierno Central;
- e) Realizar investigaciones y divulgar ideas y prácticas que contribuyan al mejoramiento del régimen municipal;
- f) Colaborar en la preparación de catastros, registros y planes reguladores y urbanísticos.

IV) En general podrá actuar, cuando las Municipalidades se lo soliciten como agente de compras o suministros para las mismas y como agente de sus relaciones comerciales.

Así mismo; podrá actuar como agente ejecutor o supervisor de Construcción de Obras o Proyectos de prestación de Servicios Municipales; cuando se lo soliciten.

Dirección y contacto Oficina Regional en San Miguel:

Centro de Gobierno San Miguel, Final 15 Calle Oriente y 8va. Av. Sur, Ex Batallón Arce

Tel.: (503) 2660-6998/2661-5886

Sitio web: <http://www.isdem.gob.sv/>

g. BANDESAL

La Banca de Desarrollo es un mecanismo estratégico que tiene como propósito acompañar con recursos financieros a las políticas públicas sectoriales, que se establezcan por el gobierno, para promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, las exportaciones, la generación de empleo y en consecuencia el desarrollo económico del país.



Cuenta con:

- CRÉDITO DIRECTO: Financia proyectos de inversión desde \$10.5 millones
- CRÉDITO INDIRECTO: ofreciendo líneas de financiamiento a través de 45 Instituciones Financieras intermediarias que permitan la ejecución de proyectos productivos viables y rentables en El Salvador, enfocado principalmente en la micro pequeña y mediana empresa.
- FONDO DE DESARROLLO ECONÓMICO Otorga créditos directos a personas empresarias de la pequeña y mediana empresa con la finalidad de promover el desarrollo de proyectos viables y rentables de los sectores productivos del país
- FONDO SALVADOREÑO DE GARANTÍAS Facilita el acceso al crédito a micro, pequeñas y medianas empresas que, teniendo un buen proyecto, no cuentan con las garantías suficientes requeridas normalmente por las entidades financieras.

Áreas de trabajo

Líneas de primer piso

- Líneas Especiales
- Líneas de Financiamiento para mujeres empresarias: Programa Banca Mujer
- Líneas de Financiamiento: Programa Banca Agropecuaria

- Línea de Financiamiento: Programa Banca EmprendES

Requisitos: presentar los siguientes documentos

- Solicitud de Crédito
- Carta de compartir Información deudor y co-deudor
- DUI a 150%
- NIT a 150%
- Renta últimos dos ejercicios fiscales
- Declaraciones de IVA y pago a cuenta del año en curso
- Estados Financieros últimos dos ejercicios fiscales
- Balance de comprobación firmado y sellado (no más de tres meses de antigüedad)
- Flujo de efectivo 3 años (presentado el primer año de forma mensual y siguientes años anual)
- Permisos que ya posee y los que están en trámite (actividad propia de la empresa)
- Ficha de Conformación de Grupos Económicos
- Respaldo y comprobantes de garantía a ofrecer

Líneas de segundo piso

- Crédito de Inversión
- Agropecuario
- Transporte
- Vivienda
- MIPYME
- Exportación
- Líneas Verdes

Garantías

Facilita el acceso al crédito a micro, pequeñas y medianas empresas que, teniendo un buen proyecto, no cuentan con las garantías suficientes requeridas normalmente por las entidades financieras.

Para el sector turismo pretende impulsar, la competitividad y el mejoramiento de la calidad de servicios ofrecidos en todas las ramas del turismo salvadoreño con énfasis en el turismo de montaña de sol y de playa, náutico, de surf, de pesca, médico, cultural, de negocios y de reuniones mediante créditos que busquen financiar el establecimiento, ampliación y diversificación de empresas sostenibles en dicha actividad económica.

Tabla 216 Datos BANDESAL

DESTINO	MONTO MAXIMO DE GARANTIA	PLAZO MAXIMO	COBERTURA MAXIMA
FORMACION DE CAPITAL Adquisición de maquinaria y equipo, software, transporte para turistas, entre otros	US\$100,000.00	8 años	70%

h. FONDEPRO

Es un fondo financiero destinado a otorgar cofinanciamiento no reembolsables a las MIPYMES

Dirección: Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Edificio C-1, Segundo Nivel,

Teléfono: 2590-5871

Correo: fondepro@minec.gob.sv

Las modalidades de apoyo que ofrece son:

- ✓ Fast Track



Actividad puntual de rápida ejecución (Fast Track) se refiere a que el empresario puede solicitar al Fondo cofinanciamiento para realizar un máximo de una actividad, cuya ejecución no sobrepase los tres meses, y pueden ser de forma individual o asociativa:

- a) Desde \$1,500.00 hasta por \$8,000.00

- ✓ Proyectos

Proyecto está integrado por más de dos actividades. Se apoya un grupo de actividades, resultado de un plan de negocios resumido, con el propósito de mejorar la posición competitiva de la empresa. Los proyectos pueden ser de carácter individuales y asociativos:

- a) Individual (una empresa), con un límite de cofinanciamiento desde \$8,001.00 hasta por \$100,000.00

- b) Asociativo (tres o más empresas), con un límite de cofinanciamiento desde \$8,001.00 hasta por \$200,000.00.

- ✓ Concursos

Concursos es el cofinanciamiento para promover una amplia participación de iniciativas empresariales, emprendedoras en diferentes líneas y espacios territoriales. Se podrán

realizar llamados a concurso para acceder a los recursos de este instrumento o servicio, los que serán oportunamente informados.

Algunas líneas de apoyo de fondepro:

- Desarrollo de Mercado
- Calidad
- Innovación y tecnología
- Productividad

i. BID

1- ¿Área de trabajo de la organización? Ayudamos a mejorar la salud, la educación y la infraestructura a través del apoyo financiero y técnico a los países que trabajan para reducir la pobreza y la desigualdad. Nuestro objetivo es alcanzar el desarrollo de una manera sostenible y respetuosa con el clima. Con una historia que se remonta a 1959, hoy somos la principal fuente de financiamiento para el desarrollo de América Latina y el Caribe. Ofrecemos préstamos, donaciones y asistencia técnica; y realizamos amplias investigaciones. Mantenemos un firme compromiso con la consecución de resultados medibles y los más altos estándares de integridad, transparencia y rendición de cuentas.



Los temas actuales prioritarios del Banco incluyen tres retos de desarrollo – inclusión social e igualdad, productividad e innovación e integración económica – y tres temas transversales – igualdad de género y diversidad, cambio climático y sostenibilidad ambiental, y capacidad institucional y estado de derecho. Pulse aquí para conocer la actual Estrategia Institucional del Banco.

2- ¿Tipo de apoyo que ofrece?

El BID otorga donaciones, o fondos no reembolsables, a programas de cooperación técnica en los países miembros prestatarios. La institución también ofrece a estos programas financiamiento de recuperación contingente, que se reembolsa únicamente si el programa obtiene financiamiento adicional, ya sea del mismo Banco o de otra fuente.

- **Donaciones FOMIN:**

El Fondo Multilateral de Inversiones apoya donaciones a pequeña escala, en el marco de iniciativas piloto que puedan ejercer una función catalizadora para emprender

reformas de mayor alcance. En la actualidad, el FOMIN, un fondo autónomo miembro del Grupo BID, es la principal fuente de donaciones de asistencia técnica para el desarrollo del sector privado en América Latina y el Caribe.

- **Fondo de Donaciones del Programa de Empresario Social**

Los recursos del programa pueden ser usados para asistencia técnica, capacitación, inversión en infraestructura productiva o de servicios básicos, adquisición de equipos y materiales, de trabajo o de capital operativo, y / o la comercialización.

- **Donaciones procedentes de los Fondos Fiduciarios**

Los fondos fiduciarios, generalmente establecidos por países miembros o grupos de países y encomendados al Banco para que la institución los administre, también pueden utilizarse para financiar donaciones. Estas donaciones se destinan principalmente a países miembros menos desarrollados, los países de los grupos I y II

5- ¿Cuáles son los requisitos para obtener el apoyo?

Los fondos de financiamiento del Banco pueden ser usados sólo para el pago de obras y bienes producidos en, o servicios suministrados desde, países miembros del Banco. Los individuos o firmas de países no miembros del Banco serán descalificados de participar en contratos financiados en todo o en parte con fondos del Banco

Criterios de elegibilidad:

Una firma tiene la nacionalidad de un país miembro si satisface los dos siguientes requisitos:

- a) Está legalmente constituida o incorporada conforme a las leyes de un país miembro del Banco
- b) Más del cincuenta por ciento (50%) del capital de la firma es de propiedad de individuos o firmas de países miembros del Banco.

Origen de Bienes: Los bienes se originan en un país miembro del Banco si han sido extraídos, cultivados, cosechados o producidos en un país miembro del Banco. Un bien es producido cuando, mediante manufactura, procesamiento o ensamblaje el resultado es un artículo comercialmente reconocido cuyas características básicas, su función o propósito de uso son substancialmente diferentes de sus partes o componentes.

Origen de los servicios:

El país de origen de los servicios es el mismo del individuo o firma que presta los servicios conforme a los criterios de nacionalidad arriba establecidos. Este criterio se aplica a los

servicios conexos al suministro de bienes (tales como transporte, aseguramiento, montaje, ensamblaje, etc.), a los servicios de construcción y a los servicios de consultoría.

j. SUB DELEGACIÓN PNC BERLÍN

Dirección: Barrio el centro, calle Guandique

Teléfono: 2663-2220, 2663-2112



La PNC surgió como resultado de los Acuerdos de Paz de Chapultepec que pusieron fin a la Guerra Civil salvadoreña.

La sub delegación de la PNC del municipio de Berlín se encarga de velar por la seguridad pública.

De acuerdo al artículo 159 de la Constitución de El Salvador, la PNC tiene a su cargo las funciones de policía urbana y rural y tiene la obligación de garantizar el orden, la seguridad y la tranquilidad pública en todo el territorio nacional.

Tabla 217 Entrevista Delegación PNC Berlín

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Ingrid Verónica Martínez				
	Diego José Portillo Guerrero				
Entrevistado	Sub Delegación PNC Berlín			Cargo	Agente
Institución	PNC				
Fecha	25-03-2019	Hora	4:53	Duración	10 minutos
Lugar					
Material audiovisual de la entrevista	<input type="checkbox"/> Fotografías		<input type="checkbox"/> Video		
	<input checked="" type="checkbox"/> Audio		<input type="checkbox"/> Otro _____		

¿Existe acompañamiento a grupos turísticos?	Si
¿Cuál es la gestión que se debe realizar para solicitar dichos servicios?	Se debe realizar con anticipación, aproximadamente unos 3 a 5 días, en algunas ocasiones el turista viene sin previo aviso y solicita apoyo, si se puede y hay personal disponible se les brinda ayuda con 2 o 3 policías
¿Qué trabajo ha realizado la PNC para mejorar la situación del municipio de Berlín?	La prevención con la alcaldía, se tienen programas para trabajar con los jóvenes
¿Qué zonas en el municipio considera de mayor riesgo?	Hasta el momento el municipio es tranquilo no existe un municipio más peligroso que otro
¿La alcaldía trabaja en conjunto con la PNC para	Si, con la unidad de Turismo se realiza la Gestión

mejorar la seguridad de los turistas?	
¿Qué medidas de seguridad existen en el municipio de Berlín, para resguardar al turista?	Existe presencia policial, rural, y urbano Hay una unidad POLITUR en alegría, en la cual si se necesita se gestiona la colaboración con ellos.
¿En qué forma se opera si sucede algún incidente dentro del municipio?	Hay una coordinación en cooperación con la alcaldía y las instituciones involucradas
¿Se brinda seguridad en todas las zonas rurales del municipio?	Si, en todos
¿Cuáles son los requisitos para aumentar el número de agentes de seguridad en las zonas rurales?	Es cuestión de apoyo hay que solicitarlo con otras municipalidades, Mercedes Umaña, Alegría etc., Ya que el personal actual de la PNC es limitado y no podemos solicitar más personal del que se posee, así que entre los municipios aledaños se gestiona la colaboración de todos para un mismo propósito en caso se necesite.
¿Existe algún plan que piensen incorporar para mejorar la seguridad del turista en el municipio?	No existe ningún plan, únicamente lo que se coordina y se gestiona con la unidad de Turismo

Fuente: Elaboración propia

k. POLITUR

Es la División especializada en turismo, encargada de brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas, así como la protección del Patrimonio Cultural y turístico de El Salvador.

La POLITUR tiene como objetivo responder a las necesidades sociales y sectoriales, para ofrecer una atención oportuna y efectiva a los Visitantes. Se ha experimentado un aumento paulatino en su personal llegando a 416 elementos distribuidos en 17 puestos policiales, ubicados en los corredores turísticos de 8 departamentos del territorio nacional.



POLITUR está integrada por más de 400 miembros altamente capacitados en:

- Buceo en aguas abiertas
- Rescate acuático, vertical y montañismo
- Idioma ingles
- Guías Turísticos Locales.
- Patrimonio cultural.
- Geografía de El Salvador.
- Intervención policial en situaciones de explotación sexual comercial.
- Legislación de Migración y Extranjería.

- Primeros auxilios
- Navegación marítima y maniobra de buques.
- Entre otras.

Servicios

- Escoltas a turistas.
- Asistencia a guías turísticos locales.
- Inducción turística en centros educativos.
- Capacitación en seguridad turística.
- Seguridad en eventos turísticos nacionales.
- Seguridad en circuitos turísticos

Los números telefónicos de la POLITUR, para atender cualquier consulta o emergencia son:

- Oficinas Centrales (503) 2511-8302 / 2511-8300 Telefax 2511-8311
- Base Artesano, Flor Blanca: (503) 2224-2705
- Zona Rosa (503) 2263-3904
- Zona Real: (503) 2202-2073
- Parque de la Familia: (503) 2280-6402
- Puerto de La Libertad (503) 2346-1893 (RED) 7980-4112
- Puerto El Triunfo (GMP) (503) 2663-6885

Tabla 218 Entrevista POLITUR Alegría

DATOS GENERALES					
Entrevistadores	Fredy José Pacheco Guerra				
	Ingrid Verónica Martínez				
	Diego José Portillo Guerrero				
Entrevistado	Reinaldo Antonio Manzanares			Cargo	Agente
Institución	POLITUR				
Fecha	27 -04-2019	Hora	02:38 pm	Duración	25 min
Lugar	Unidad POLITUR Alegría				
Material audiovisual de la entrevista	() Fotografías		() Video		
	(x) Audio		() Otro_____		

¿Cuál es la gestión que se debe realizar para solicitar servicios de acompañamiento turístico en Berlín?	Cuando un grupo necesita acompañamiento se redacta una solicitud a división politurismo dirigida al jefe comisionado Vladimir Rivas especificando el número de personas, días, hora, lugar de visita y todo lo que más se pueda detallar.
¿Qué medidas de seguridad existen para resguardar al turista?	Más que todo acompañamiento, resguardar al turista, dar a conocer el peligro antes, prevenir más que todo.
¿En qué forma se opera si sucede algún incidente en el acompañamiento?	Los antes le preguntan si padecen de alguna enfermedad, si pasa algo se le avisa a la entidad encargada de acuerdo al accidente o problema, puede ser la PNC comandos de salvamento, unidad de salud etc.
¿Por qué razón la institución está ubicada en este municipio y no en los municipios aledaños?	MITUR y alcaldía organizan de acuerdo al flujo turístico del municipio más que todo.
¿Cómo se puede gestionar una unidad de POLITUR para el municipio de Berlín?	Hablar con el comisionado para conocer los requisitos , tiene que ser la alcaldía la de la iniciativa, la alcaldía paga el local, equipo de oficina y funcionamiento, el vehículo lo da el mitur
¿Existe algún plan que piensen incorporar para mejorar la seguridad del turista	No se sabe, solo las jefaturas conocen esa información

Fuente: Elaboración propia

I. COSASE

Es una compañía 100% salvadoreña, especialistas en servicios de seguridad de todo tipo, autorizada por la PNC conforme a la Ley de Servicios Privados de Seguridad, fundada por Salvador Adalberto Henríquez; con más de treinta y cinco años de experiencia en Servicios Integrales de Seguridad Privada en las áreas: Bancaria, Privada, Institucional, Industrial, Hospitalaria, Comercial, Residencial, Custodio de Transporte de Productos y otras relacionadas con la Seguridad y Vigilancia.

La supervisión es continúa las 24 horas del día, todos los días del año en vehículos y motocicletas identificados de la empresa



Dirección: Carretera Panamericana Col Panamericana Barrio Concepción No 16 Cantón el Jute San Miguel, El Salvador

Teléfono: 25005227



CAPITULO V: DIAGNOSTICO TURISTICO DE BERLIN



A. ESQUEMA DE DIAGNOSTICO

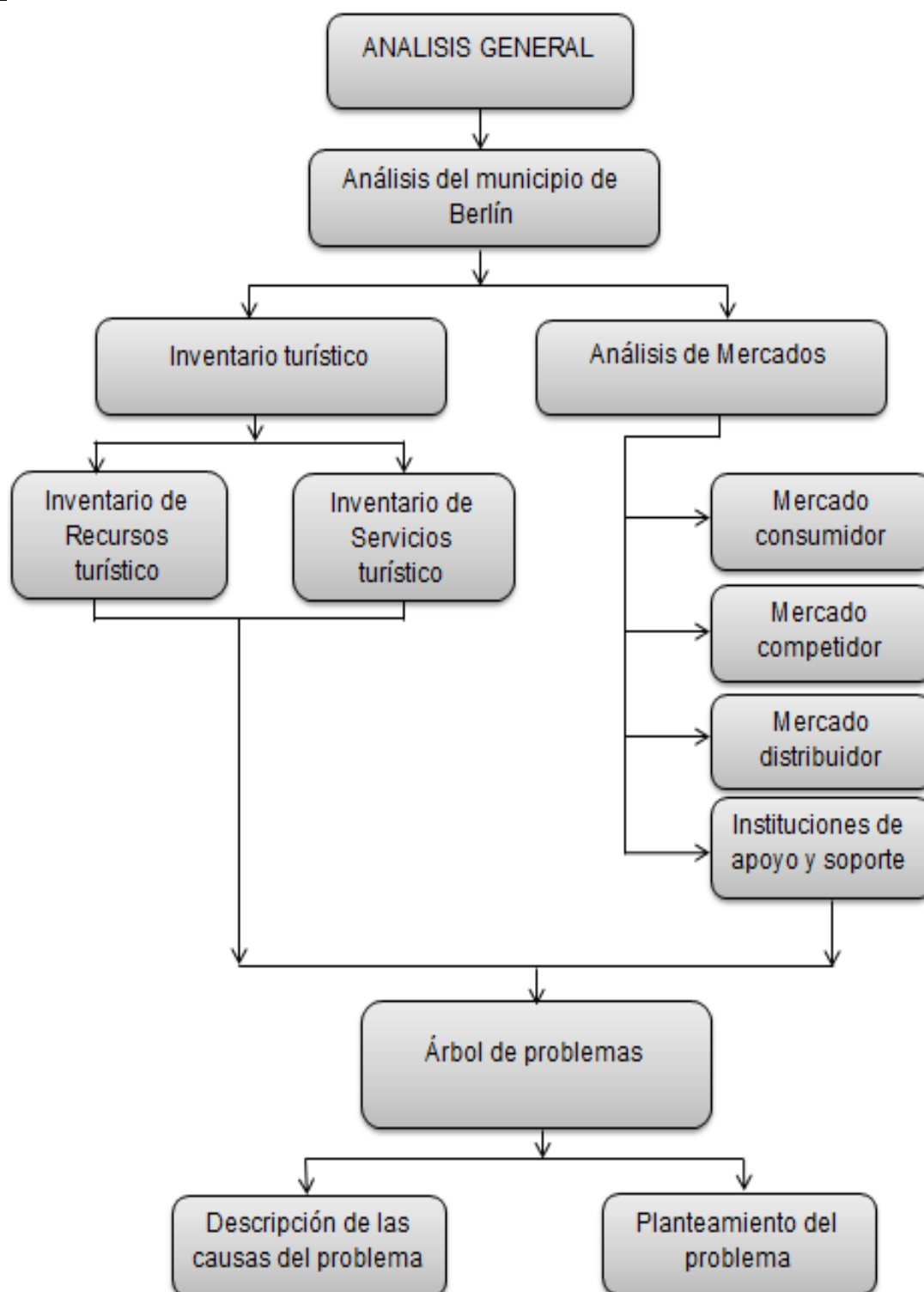


Ilustración 138 Esquema de Diagnostico

Fuente: Elaboración propia

1. Análisis del Municipio de Berlín

Dentro del análisis del municipio de Berlín se consideran los siguientes elementos como información de suma importancia en cuanto a los esfuerzos actuales, las estrategias que se están ejecutando y los índices de desarrollo actuales para identificar la situación actual del municipio y trazar las líneas de acción para mejorar estos indicadores.

a. Materia turística

- Berlín cuenta con un mirador, que atrae la atención de sus visitantes; el mirador no es natural pero su infraestructura es impresionante
- La Hacienda de los Pirineos es, la mayor representación del porque Berlín es el mejor exportador de café de la zona; en la hacienda al turista se le enseña todo el procedimiento del café desde su procesamiento hasta el producto terminado.
- El cerro la cruz es uno de los mayores atractivos naturales que posee Berlín; al turista se le ofrecen caminatas hasta la cima del cerro donde se obtiene una vista increíble y placentera
- Las casas de lámina troquelada y la iglesia, forman un gran atractivo histórico por su antigüedad y su estructura única.
- El Hostal Casa Mía y El Café el Portal son una representación de la riqueza histórica que posee Berlín no solo por tener relación con el café y si no por sus infraestructuras, que le dan al turista una gran impresión de curiosidad.

La mayoría de las casas están conservadas como símbolo histórico; es una combinación de lo rustico con lo llamativo

b. Datos e indicadores importantes sobre el desarrollo del municipio

- **Extensión Territorial:** 142.11 Km²
- **Densidad Poblacional:** 125 Habitantes por Km²
- **Cantidad Analfabetas Mayores de 10 Años:** 3,807 Habitantes (Fuente: VI CENSO de población y V de Vivienda 2007, DIGESTYC)
- **Cantidad Mujeres Analfabetas Mayores de 10 Años:** 2,112 Habitantes (Fuente: VI CENSO de población y V de Vivienda 2007, DIGESTYC)
- **Total Alumnos en Municipio:** 20,312 Alumnos
- **Total Docentes en Municipio:** 212 Docentes (Fuentes: Ministerio de Educación - MINED. Año 2015.)

Número y tasa por año 2008-2018, según tipo de delito

Tabla 219 número y tasa por año 2008-2018, según tipo de delito

Año	Proyección de Población	Homicidios			Extorsiones			Robos		
		Cantidad	Tasa por Cada 100,000 Hab.	% Variación en la Tasa Respecto al Año Anterior	Cantidad	Tasa por Cada 100,000 Hab.	% Variación en la Tasa Respecto al Año Anterior	Cantidad	Tasa por Cada 100,000 Hab.	% Variación en la Tasa Respecto al Año Anterior
2,008	17,943	5	28	0%	4	22	0%	2	11	0%
2,009	17,737	3	17	-39%	4	23	1%	3	17	52%
2,010	17,565	3	17	1%	1	6	-75%	4	23	35%
2,011	17,420	2	11	-33%	8	46	707%	0	0	-100%
2,012	17,296	1	6	-50%	1	6	-87%	0	0	0%
2,013	17,189	3	17	202%	12	70	1,107%	0	0	0%
2,014	17,095	1	6	-66%	7	41	-41%	1	6	0%
2,015	17,008	9	53	805%	8	47	15%	2	12	101%
2,016	16,928	5	30	-44%	8	47	0%	0	0	-100%
2,017	16,851	2	12	-60%	2	12	-75%	10	59	0%
2,018	16,776	2	12	0%	3	18	51%	7	42	-30%

Fuente: Sistema de información de la gestión municipal con base en estadísticas de delito - Departamento de Información y Estadísticas Policiales (DIEP-COPSDG) de la PNC. Y "El Salvador: Estimaciones y Proyecciones de Población. Municipal 2005-2025". Revisión 2014-DIGESTYC-.

Indicadores de Desarrollo Humano

- **Índice de Desarrollo Humano 0.67**
- **Pobreza: 35%**
- **Esperanza de vida: 71 años**
- **Calificación de la desnutrición crónica en niños menores de 5 años: Media (20-29%)**
- **Porcentaje de desnutrición estimado: 20.7%**

Indicadores de servicios Básicos

Tabla 220 indicadores de servicios básicos

Indicador	Total	Urbano	Rural
Proporción de hogares sin acceso a agua potable	38%	30%	48%
Proporción de hogares sin saneamiento por alcantarillado	68%	50%	92%
Proporción hogares sin acceso a servicio de recolección	54%	23%	97%

a. Promoción del municipio:

La marca actual Es Berlín: “Tierra de Fuego con Aroma a Café” la cual destaca las virtudes del municipio y lo diferencia de los demás destinos turísticos de la zona oriental. La línea grafica es utilizada en la papelería del municipio, fortaleciendo y unificando la imagen del municipio de Berlín, Usulután.



b. Principales actores del municipio

(1) Unidad de turismo de la alcaldía municipal de Berlín

Como parte del rescate e inclusión al rubro turístico de Berlín el Comité de Desarrollo Turístico ha implementado ciertas estrategias para encaminarse a ser un destino turístico potencial, entre estos está el rescatar el valor cultural y patrimonial que poseen las viviendas que conforman el centro histórico, construidas a principios del siglo pasado con el proyecto: “Restauración y pinta de casas del centro histórico de la ciudad de Berlín”.

(2) Asociación integral de desarrollo turístico Berlín

La asociación integral de desarrollo turístico Berlín está integrada por Berlineses emprendedores, empresarios y personas vinculadas al sector turismo con el principal propósito de promover la gastronomía y artesanía del municipio de Berlín realizando ferias turísticas en fechas vacacionales promoviéndolas en municipios cercanos para dar a conocer parte de la oferta turística del municipio.

Actualmente la asociación cuenta con un aproximado de 35 miembros activos contando con un 90% de los miembros con algún tipo de negocio

(3) ADESCOS del municipio de Berlín

Tabla 221 ADESCOS del municipio de Berlín

Nº	PRESIDENTES	COMUNIDAD	ABREVIACIÓN
1	JUAN HIDALGO	COL. EL CARMEN	ADESCOEC
2	JOSE RAMOS	COL. FLORESTA	ADESCOFLOREBC
3	REINA MARTINEZ	COL. ALTOS DE BERLIN	ADESCOCAB
4	FRANCISCO MARTINEZ	COL. CHICHARRA	ADESCOLCH
5	MERCEDES ARRIAGA	CAS. CAS DE ZACATE	ADESCOSA
6	MANUEL RIVAS	CAS. RIO DE LOS BUEYES	ADESCORIB
7	FRANCISCO SERRANO	COL. MARGARITAS 1	ADESCOLMAR
8	ELSY DURAN	COL LA PAZ	
9	JUAN PABLO	COL ALEJANDRIA	ADESCOASE
10	JULIO MARTINEZ	CAS. MEDIAGUA	ADESCOCHM
11	DANIEL ANDRADE	TABLON CERNA	ADESCOLT
12	NEFTALI BARAHONA	COL. CARBALLO	CARBALLO
13	EDUARDO FLORES	CAS. GUEVARA	ADESCOSACG
14	MIGUEL HERNANDEZ	SAN FRANCISCO	ADESCOSF
15	MARCELA BONILLA	COL. HIGUERAL	ADESCO.H
16	CARLOS MARAVILLA	CANTON RECREO	ADESCOFA
17	MEDARDO AGUILUZ	COL. PROGRESO	ADESCOE
18	WILFREDO PALMA	SAN ISIDRO	ADESCO
19	JULIO RIVAS	CANTON COLON	ADESCOC
20	JOSE ANDRES ROMERO	CANTON COROZAL	SAN JOSE COROZAL
21	DANIEL QUINTANILLA	LOMA ALTA	AEDSCOSJP
22	JOSE DOMINGUEZ	TABLON CENTRO	ADSCORED
23	GLADIS MORALES	CANTON VIRGINIA	ADESCO.N R
24	CARLOS VASQUEZ	CANTON DELICIAS	ADESCOD
25	JUAN HERNANDEZ	CANTON SAN LORENZO	ADESCOSAL
26	BETO GALICIA	SANTA CRUZ	ADESCO.N.R
27	ESTER MORALES	CANTON TALPETATES	CONSTRUCTORES DEL FUTURO
28	RENE GONZALES	CAS. MUÑOCS	
29	CRUZ MEJIA	CAS. ZAPOTE	ADESCO.H.D.
30	ANTONIO ISAAC	CAS. PAJUILAR	NUEVO ORIZONTE
31	INES REYES	SAN FELIPE ARRIBA	ADESCOGUARLO
32	JUAN HERNANDEZ	COL. CENTENARIO	ADESCOCM
33	NOE MARTINEZ	COL. PRIMAVERA	ADESCOPRIMAYITA
34	VICTOR RODAS	BRISAS DEL SOL.	ADESCOBS
35	MANUEL ROSALES	COL. ESMERALDA	ADESCOESMERALDA
36	SANTOS ENRIQUE REYES	COL MARGARITAS 2	ADESCOL2BC
37	AMILCAR IRAHETA	COL MILAGRO	ADESCOBCM
38	IRMA FLORES	COL. BOOB GRAHAM	ADESCOBO
39	LUIS FUENTES	COL. LOS ANGELES	ADESCOBC
40	JOSE CASTILLO	COL JARDIN	ADESCOJA

41	ARNULFO PINEDA	COL MERCEDES	ADESCOLAM
42	ANGELA RIVERA	COL. VIOLETAS	LAS VIOLETAS
43	RONY ABREGO	COL. PERLAS DE ORIENTE	ADESCO RENACER
44	VILMA CRUZ	HACIENDA NUEVA	ADESCOHAN
45	MILTON GUIDO	CANTON CONCEPCION	ADESCOC
46	SANTOS DIAZ	CAS. RESCATE	ADESCORESCA
47	ISMAEL MARAVILLA	CAS. LOS YANES	ADESCOYAN
48	JOSE CRUZ	CAS. COROZALITO	ADESCO MONSEÑOR ROMERO
49	HECTOR CORTEZ	COL. LAS PALMAS	ADESCOPAL
50	RICARDO LOPEZ	COL PALMEROLA	ADESCOPAN
51	JOSE VISCARA	COL. BALSAMO	ADESCOBAL
52	BEMBENUTO RIVAS	COL. QUINTA HEYMAN	ADESCOQH
53	ANGELA GUEVARA	COL NUEVA ESPERANZA	ADESCONE
54	OSCAR VELAZQUEZ	COL. ABUNDANCIA	ADESCOLABP
55	NELSON ABARCA	COL PERLITAS	ADESCONP
56	EDUARDO REYES	LA CHICHARRA R.B.	ADESCORB
57	GUADALUPE DIAZ	LOS TIZNADOS	
58	JOSE CHINCHILLA	CASERIO MECHOTIQUE	
59	FRANCISCO CHAVARRIA	LA TALPETATERA	
60	JOSE PINEDA	COL. EL CEDRO	ADECCE
61	MIGUEL	EL CIMARRON	ADESCOVID
62	LUZ ORTIZ	LAS CONCHITAS	ADESCO

c. Análisis de la situación turística actual

De acuerdo a la información recolectada en el análisis interno del municipio, conociendo las iniciativas, opiniones con ayuda de entrevistas a los diferentes actores del municipio de Berlín en contacto directo con el sector turismo se plantea un análisis FODA con el objetivo de mostrar las fortalezas que el municipio posee que facilitaran el desarrollo turístico de Berlín, las debilidades que afronta para hacer cambios y tratar de mejorar, las amenazas que se tienen en cuanto a querer posicionarse como un destino turístico y las oportunidades que se generan en este sector.

Tabla 222 análisis FODA de la información interna del municipio de Berlín

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Existe una unidad de turismo en el municipio. - La municipalidad le apuesta grandemente al desarrollo turístico del municipio - Existen organizaciones con fines enfocados al desarrollo turístico integrados por pequeños empresarios y algunos actores principales del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de Desarrollo Turístico estancado. - Indiferencia de algunos empresarios para integrarse u organizarse. - Estancamiento en el historial de iniciativas de índole turística en los últimos años - Desconfianza en las decisiones e iniciativas de la municipalidad por parte de los habitantes

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Interés por parte de las empresas privadas, cooperativas, emprendedores para contribuir al desarrollo del turismo. - Festividades reconocidas a nivel nacional el cual atrae un gran número de turistas durante los eventos. - Zona rural del municipio bien organizada para velar por el desarrollo local. | <ul style="list-style-type: none"> - Carencia de planes para reordenamiento de negocios informales y emprendedores. - Carencia de capacitaciones para la calidad de los servicios. - Poco efectividad en el cumplimiento de las ordenanzas municipales - Carencia de promoción del municipio y su oferta turística. - Desconocimiento de información del flujo turístico actual para realizar proyecciones y estrategias - No hay planes de desarrollo técnico con estrategias de ordenamiento vial, planes de negocios para empresarios y emprendedor. - Problemas de cantidad de basura, personas indigentes, perros callejeros y personas con problemas alcohólicos. - Servicio de agua deficiente en el municipio. |
|---|--|

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Gran interés por parte de algunos empresarios y emprendedores para cooperar en planes y estrategias para el desarrollo turístico. - Trabajar uniendo esfuerzos y objetivos con los empresarios, la unidad de turismo, organizaciones con fines turísticos para el desarrollo del municipio. - Proyectos del BID en los cuales el municipio tiene participación directa como beneficiario en cuanto a inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas que conlleva un flujo turístico alto como capacidad instalada en cuanto a estacionamientos, alojamiento, alimentación, servicios básicos, etc. - Existencia e Incremento de delincuencia al no tomar medidas cuando el flujo turístico aumente. - Insatisfacción del turista por malas experiencias debido a la calidad de servicios. - Descontento y conflictos por parte de los habitantes del municipio como respuesta a los cambios y estrategias para el desarrollo de Berlín.

2. Inventario turístico

El inventario de recursos turísticos que posee actualmente el municipio de Berlín se muestra a continuación con su respectiva categoría:

Tabla 223 Resumen de Inventario de Recursos turísticos

CATEGORIA	NOMBRE DEL RECURSO
Sitios Naturales	Altos de San Lorenzo
	Cerro la cruz
	El Hoyon
	Garganta profunda el chucuyo
	Nacimiento de agua San Lorenzo
	Cueva de Dios
	Piscinas Mechatique
	El Rion
	Hacienda de café San Lorenzo
Manifestaciones culturales	Centro Histórico
	Museo Antropológico El Recreo
	Museo Don Guille
	Finca la Quinta Alicia
	Museo Cantón San Felipe
	Hacienda la Quinta Amalia
	Casa antigua
	Ermita San Lorenzo
	Iglesia Católica del casco urbano
	Mirador San José
	Parque San José
Folclore	Festival gastronómico
	Feria artesanal
	Concurso de alfombras
Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas	Finca los pirineos
	Parque el tronador y Planta Geotérmica
	Cooperativa de caficultores Berlín
Acontecimientos programados	Fiestas patronales
	Festival de bandas
	Festival del café
	Quema de pólvora “1 de Enero”

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido observar se encuentran 8 Sitios Naturales, 11 Manifestaciones culturales, 3 Folclore, 3 Realizaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas, y finalmente 4 en Acontecimientos programados.

Se hizo una evaluación en base a la metodología de MINCETUR de los recursos turísticos que se podían jerarquizar (los que se encontraban en la categoría 1,2 y 4) para determinar aquellos que tenían mayor potencial para involucrarlos dentro de un producto

turístico. Para la evaluación se tomó en cuenta los criterios que se pudieran evaluar para todos los recursos turísticos los cuales son los siguientes:

Tabla 224 Resumen de la evaluación de Recursos turísticos

Criterio	Descripción	PONDERACION
Particularidad	Se considera si el recurso turístico cuenta con características importantes que le otorgan una singularidad especial que lo distingan y lo diferencien de los demás.	1.8
Estado de conservación	Se consideran 4 estados: ✓ Muy bueno: si su estado de conservación y presentación permite distinguir plenamente sus características y atributos ✓ Bueno: Es distinguible y apreciable; presenta algunos problemas temporales ✓ Regular: Es posible reconocer las características principales del recurso, aunque con algunas limitaciones debido a su condición. ✓ Malo: presenta problemas trascendentales que son recuperables a largo plazo.	1
Infraestructura	Se refiere a la facilidad de contar con los servicios básicos (agua, luz, alcantarillado).	1.2
Representatividad territorial	Criterio orientado a establecer el nivel de conocimiento que alcanza el recurso	2
Inclusión en la visita turística	Orientado a determinar la importancia del recurso turístico en la estructuración de la visita turística.	1.8
Interés del propietario	Se refiere al nivel de interés o disposición que presenta el dueño del recurso turístico con respecto a la participación o aportación para lograr el desarrollo del municipio en el tema turístico.	2.2

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la evaluación nos sirvió de base para asignar la jerarquía que le correspondía a cada recurso con lo cual se decidió tomar en consideración únicamente aquel recurso que obtuviera jerarquía 4 y 3 ya que estos son más capaces de motivar un importante flujo de visitantes en el municipio de Berlín en comparación a los de jerarquía 2 y 1. Los resultados fueron los siguientes:

- Hacienda Quinta Amalia
- El Rion

- Altos de San Lorenzo
- Centro Histórico
- Ermita san Lorenzo
- Cerro La Cruz
- Cooperativa de caficultores de Berlín
- Parque San José
- Mirador San José
- Piscinas Mechatique
- Museo El Recreo
- El Hoyon
- Iglesia Católica de Berlín
- La Geotérmica y parque el tronador
- Museo don Guille
- Cueva de Dios
- Finca los Pirineos

Haciendo un total de 17 recursos con mayor capacidad de atraer un importante flujo.

Tabla 225 Resumen del Inventario de Servicios turísticos

CATEGORIA	NOMBRE DEL SERVICIO
Alojamiento	Hostal y Restaurante la Casa Mía
	Estancia las Marías
	Hotel Posada San José
	Hostal Victoria
Alimentación	Típicos La Cocina de Doña Silvia
	Café El Portal
	Restaurante santa Fermina
	Steak House & Grill
	Berlín 303 café
	Rippchen
	La taberna de Berlín
	El burrito panzón
	Restaurante mi Ranchito
	Restaurante la cancha
	Uncoffee

Fuente: Elaboración propia

3. Mercado consumidor

Conocer el perfil del turista es de utilidad porque brinda elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades de la población visitante. Mientras tanto, el conocimiento de la experiencia de viaje permite diseñar adecuaciones encaminadas a mejorar la vivencia en el destino.

La información que arroja este estudio servirá para formular estrategias de comercialización, desarrollar de productos adecuados a los hábitos de viaje, conocer los índices de satisfacción del cliente que aportan información para mejorar la calidad de los servicios, así como la percepción de los turistas.

En base a los resultados de la encuesta y el estudio de la competencia se determinó los gustos y preferencias de los turistas cuando visitan los destinos turísticos, en los cuales se presenta a continuación el perfil del consumidor tanto para familia como para jóvenes

a. Perfil del turista Joven

(1) Zona metropolitana de San Salvador

- **Tipo de turismo que prefiere:** Sol y Playa, Naturaleza
- **Actividades que prefiere:** Visitar playas, visitar ríos lagos y lagunas, gastronomía, pueblos coloniales, Flora y Fauna
- **Elementos importantes en un destino turístico:** Seguridad, Servicios básicos, precios accesibles
- **Medios por los que se informa sobre los destinos turísticos:** Redes sociales
- **Gasto diario en sus salidas turísticas:** El 53.7% de la muestra Gasta más de \$20 por día
- **Servicios que le gustaría encontrar en un destino turístico natural y cultural:** Rutas hacia áreas naturales, recorridos, Oferta Gastronómica, servicios de información y guías turísticos, Camping

(2) Zona Oriental de El Salvador

- **Tipo de turismo que prefiere:** Sol y Playa, Naturaleza
- **Actividades que prefiere:** Visitar ríos lagos y lagunas, Visitar playas, gastronomía, pueblos coloniales, Flora y Fauna
- **Elementos importantes en un destino turístico:** Servicios básicos, seguridad, Variedad en la oferta
- **Medios por los que se informa sobre los destinos turísticos:** Redes sociales
- **Gasto diario en sus salidas turísticas:** El 78.4% de la muestra Gasta más de \$20 por día
- **Servicios que le gustaría encontrar en un destino turístico natural y cultural:** Rutas hacia áreas naturales, servicios de información, Servicios de Actividades extremas, Festivales

b. Perfil del turista Familiar

(1) Zona metropolitana de San Salvador

- **Tipo de turismo que prefiere:** Sol y Playa, Naturaleza

- **Actividades que prefiere:** Visitar playas, visitar ríos lagos y lagunas, gastronomía, pueblos coloniales, Flora y Fauna
- **Elementos importantes en un destino turístico:** Seguridad, Servicios básicos, precios accesibles
- **Medios por los que se informa sobre los destinos turísticos:** Redes sociales
- **Gasto diario en sus salidas turísticas:** El 55.3% de la muestra Gasta más de \$80 por día
- **Servicios que le gustaría encontrar en un destino turístico natural y cultural:** Rutas hacia áreas naturales, oferta Gastronómica, Servicios de información y guías turísticos, tienda de artesanías, recorridos

(2) Zona Oriental de El Salvador

- **Tipo de turismo que prefiere:** Sol y Playa, Naturaleza
- **Actividades que prefiere:** Gastronomía, visitar ríos lagos y lagunas, pueblos coloniales, visitar playas, visitar inmuebles históricos
- **Elementos importantes en un destino turístico:** Seguridad, Servicios básicos, precios accesibles
- **Medios por los que se informa sobre los destinos turísticos:** Redes sociales
- **Gasto diario en sus salidas turísticas:** El 50.6% de la muestra Gasta más de \$80 por día
- **Servicios que le gustaría encontrar en un destino turístico natural y cultural:** Rutas hacia áreas naturales, Tour enfocados al café, Servicios de información y guías turísticos, Recorridos, Tienda de artesanías.

4. Mercado competidor

Con la investigación realizada en los diferentes municipios se recalcan los factores de éxito que hicieron posible el posicionamiento en el mercado consumidor, las siguientes características son las que resaltan en cada uno de los municipios las cuales se deben tomar en cuenta como ejemplo de éxito y también se listan los problemas que tienen a pesar del posicionamiento actual, que aun con ellos los turistas no dejan de preferir visitar y desarrollar las actividades que ofrece cada uno de ellos.

Tabla 226 factores de éxito y principales problemas del mercado competidor

Principales Factores de éxito de los municipios competidores seleccionados
<ul style="list-style-type: none">• Buen nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general.• Oficina de información al turista y oficina de turismo• Recursos naturales muy bien desarrollados• Empresarios organizados trabajando por un objetivo en común• Buena señalización de vías de acceso y servicios básicos• Apoyo solido de la municipalidad a la empresa privada• Programas de capacitación para calidad de servicios• Planes bien estructurados como base para el desarrollo turístico del municipio• Los medios para promocionar el municipio más eficaz son las redes sociales y material visual como volantes
Principales problemas de los municipios competidores a tomar en cuenta:
<ul style="list-style-type: none">• Vías de acceso al recurso turístico principal en mal estado• Débil ordenamiento de negocios informales.• Mala señalización dentro del municipio y de servicios básicos• Bajo nivel de promoción para los atractivos turísticos y para el municipio en general• Descontrol en estacionamiento en temporadas altas.• Problemas de perros callejeros e indigentes• Planes de desarrollo defasados

Tabla 227 estrategias de promoción

Estrategia de señalización y ubicación productos turísticos y servicios básicos

Existe una estrategia en común en el mercado competidor la cual consiste en elaboración de mapas de ubicación geográfica y presentación de toda la oferta turística así como también la información y ubicación de servicios básicos y complementarios necesarios para una visita agradable y segura como lo son servicios sanitarios, policía nacional civil, farmacias utilizando simbología clara y de fácil entendimiento, se especifican las distancias, números de emergencias e información necesaria. Esta estrategia ayuda a una experiencia más cómoda y segura para que el visitante se anime a explorar todo el municipio y tenga un panorama de toda la oferta turística, muchos municipios lo usan en la ausencia de una oficina de información al turista ya que satisface en una parte la función de esta y los costos son mucho menores en comparación de una oficina de información, a continuación se presenta algunos ejemplares:



Tabla 228 planes de desarrollo

Planes de desarrollo como base para el turismo:

En los municipios exitosos dentro del sector turístico se logró identificar la existencia de planes de desarrollo como guías para el rumbo turístico los cuales representan importancia, se mencionan algunos ejemplares

- Conchagua: plan de desarrollo turístico
- Apaneca: plan estratégico de desarrollo turístico
- Suchitoto: plan maestro de desarrollo turístico en suchitoto 2016
- Arambala: Plan de fomento al turismo
- Alegría: plan de desarrollo turístico
- Panchimalco: plan maestro de desarrollo

5. Mercado distribuidor

La distribución turística se puede emplear de dos formas: directa e indirecta.


Dentro de la distribución directa se utiliza el Internet como principal medio de distribución de productos turísticos porque con este medio se llega directamente al cliente evitando las comisiones a los intermediarios.

En la distribución indirecta se vende los productos de turismo con las empresas intermediarias. Estas empresas son las agencias de viajes u operadores de turismo quienes actúan como representantes facilitando toda la información sobre los servicios que se ofrecen.

A continuación, se presentan las tour operadoras que entre sus productos turísticos ofrecen naturaleza y cultura y que fueron tomados en cuenta como posibles distribuidores de los productos turísticos que se pretenden ofrecer en el municipio de Berlín.

Tabla 229 Tour operadores que fueron evaluados como posibles distribuidores

Nombre de la tour operadora	Actividades y destinos que oferta	Datos
	Paquetes Turísticos ,Aéreos Terrestres y Marítimos en México y el Caribe, Reservación de Hoteles, Turismo de Oscio, Turismo Religioso, Turismo de Salud, Renta de Autobuses Pullman y Microbuses. Rutas turísticas de El Salvador (la paz, las flores, arqueológica, mil cumbres etc).	NOMBRE DE LA EMPRESA: Maure Tours Dirección: Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador Teléfono 2273-5564, 6340-4428 e-mail mauretours@gmail.com página web: http://www.mauretourssadecv.com/
	City Tour San Salvador y Volcán El Boqueron. Volcan El Boqueron, Joya de Ceren y Vista al Lago de Coatepeque. Arqueología Joya de Ceren, Tazumal y Vista al lago de Coatepeque. Ruta de Las Flores. Caminata al volcán de Santa Ana.	NOMBRE DE LA EMPRESA: Papagayo Adventures. NOMBRE DE CONTACTO: Erick Gálvez , Gerente general y Evaristo Amaya Gerente de Operaciones TELEFONOS: 2566-2882 7874-5113 Y 7929-6166 CORREOS: papagayo.booking@yahoo.com

	<p>Cerro Verde. Tours de Aventura: Canopy, Buggies, Clases de Surf, Sport Fishing y Buceo. Tour Playa La Libertad. Tour Costa del Sol (opción tour en lancha). Suchitoto Colonial.</p>	<p>PAG. WEB: www.papagayoadventures.com DIRECCION: Calle Francisco Menendez, #1106, Col. Santa Cristina, San Salvador.</p>
	<p>Dentro del país: Tours al Golfo de Fonseca</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recorridos alrededor de las islas. ▪ Conchaguita ▪ Martín Pérez ilca <p>Visitas a isla zacatillo uso de kayak disponibles con remos (opcional), ruta de las flores, el pital, suchitoto, ruta de perkin, ruta los naranjos. Fuera del país: Honduras, Nicaragua, Guatemala.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Arie Tours NOMBRE DE CONTACTO: Edgar Villalta PAG. WEB: TELEFONOS: 7940-4216, 2615- 7655 CORREOS: Joe_villalta@hotmail.com DIRECCION: Avenida Roosevelt norte #413 San Miguel (El Salvador)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pital • Ruta de las flores • Lago de Coatepeque y cerro verde • Termales de santa teresa • Bahía de jiquilisco 	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Kelvin Tour's NOMBRE DE CONTACTO: Kelvin PAG. WEB: https://www.facebook.com/pg/kel vin71.24/about/?ref=page_intern al TELEFONOS: 71828876 DIRECCION: San Salvador</p>

	<p>Servicios y paquetes turísticos personalizados tanto Nacionales como Regionales, Tours programados (abierto a nacionales y extranjeros), Transporte turístico y empresarial, Servicio de Guías de turistas, Alojamiento (Reservación de Hoteles a nivel Internacional), Traslados desde y hacia el Aeropuerto, Asesorías en primeros auxilios.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: Tour bus NOMBRE DE CONTACTO: Ingrid García PAG. WEB: www.facebook.com/ElSalvador.TourBus/ TELEFONOS: 7179-1503 CORREOS: info.tourbus@gmail.com DIRECCION: 65 Av. Norte N° 152 Col. Escalón</p>
	<p>Servicio de transporte hacia diferentes puntos turísticos de El Salvador. Generalmente los destinados hacia climas fríos y de gastronomía.</p>	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA: House of tour NOMBRE DE CONTACTO: Jasson Vigil PAG. WEB: www.facebook.com/House-Of-Tour-1135334109968984/ TELEFONOS: 71828876 CORREOS: jassonvihil@gmail.com DIRECCION: 12 av. Ote Barrio San Carlos, El Transito, San Miguel.</p>

Fuente: Elaboración propia

Para la evaluación se tomaron en cuenta los siguientes criterios y ponderaciones:

Tabla 230 Criterios y ponderación de los posibles distribuidores

Criterio	Descripción	Porcentaje
Experiencia	Debe poseer una experiencia mínima de 2 años en la comercialización de productos turísticos.	10%
Razón social	Empresa que se dedique a la comercialización de productos turísticos naturales, culturales y de aventura	15%


Estabilidad	Debe tener clientes que estén prestando sus servicios como mínimo de hace 2 años.	7%
Publicidad	Se debe dar a conocer como mínimo mediante redes sociales o página web.	15%
Formas de pago	Debe presentar múltiples opciones de pago.	9%
Demanda	Debe contener un número aceptable.	12%
Formalidad	Empresa formal constituida legalmente	11%
Rutas ofertadas	Debe ofrecer rutas turísticas que se asemejen a las características de la ruta de las mil cumbres (naturaleza, cultura, aventura).	10%
Garantías y seguros	Debe ser responsable por daños o perjuicios a la integridad de los turistas.	11%

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la evaluación, resulto que el distribuidor con la mayor puntuación es Maure Tours. Esto debido a que cumplió la mayoría de los requisitos a la hora de realizar la evaluación y que fueron constatados por medio de la entrevista.

A continuación se presenta más información sobre la distribuidora que resulto con mayor puntuación

Tabla 231 Información de distribuidora que resulto con mayor puntuación

CRITERIO	DESCRIPCION
Nombre de la empresa	
Experiencia	12 años.
Razón social	Paquetes Aéreos Terrestres y Marítimos, Tours nacionales e internacionales incluyendo turismo de naturaleza y cultura, reserva de hoteles, Renta de Autobuses Pullman y Microbuses
Estabilidad	Con los mismos clientes desde hace 10 años.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se va a los centros comerciales y a las calles a repartir Brochures y hojas volantes ▪ Internet ▪ Diario de hoy ▪ La prensa grafica

	<ul style="list-style-type: none"> Se hace uso de redes sociales (Facebook, instagram etc).
Formas de pago	Efectivo, pagos electrónicos, tarjetas de crédito.
Demanda	50 personas en promedio mensual que realizan turismo natural y cultural
Formalidad	constituida legalmente
Rutas ofertadas	Tour en rutas turísticas de El Salvador (la paz, las flores, arqueológica, mil cumbres etc.)
Garantías y seguros	Ofrecen garantías y seguros pero es opcional.

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, es el tour operador que se elige y se recomienda para la distribución de productos turísticos en Berlín.

Razones por las que las tour operadoras no ofrecen a Berlín como destino turístico

Tabla 232 Análisis de pregunta

Tour operador	Respuesta
Maure Tours	No lo conocemos.
Papagayo Adventures.	Antes si se hacían tours a Berlín pero porque había un fundador de la tour operadora que era de ahí. Actualmente ya no se hacen porque ya no está ese fundador y Berlín a pesar de tener un gran potencial no está ofreciendo en estos momentos un buen turismo que se vuelva interesante para nuestros clientes.
Arie Tours	No se conoce.
Kelvin Tour's	Nosotros no brindamos tours al oriente del país, esa es la razón principal, Pero reitero abiertamente que si el destino es potencial y atractivo se puede considerar dentro de nuestros paquetes
Tour bus	Uno responde como micro empresa a la demanda, ya que no están en la disposición para arriesgarse, nadie solicita Berlín actualmente. Hay que hacer un fantrip
House of tour	Siempre consideramos los niveles de seguridad y accesibilidad al lugar que se planea visitar, al ser estas no factibles o viables se evalúa la situación.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas anteriores se puede decir que las razones por las que no ofrecen a Berlín como destino turístico es porque no lo conocen y los que si lo hacen, consideran que el municipio no se ha potencializado turísticamente por tanto no es de su interés.

6. Instituciones de apoyo y soporte

En la indagación de las instituciones que brindan apoyo y soporte se determinaron aquellas que brindan capacitaciones turísticas, soporte económico, soporte de calidad y seguridad turística dentro de las que se pueden mencionar:

Tabla 233 Resumen de Instituciones de apoyo y soporte

INSTITUCION	DESCRIPCION	APOYO Y SOPORTE
CORSATUR	La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es una institución autónoma, creada con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional. Se relaciona con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Turismo.	Asistencias técnicas y capacitaciones. Algunas de las capacitaciones que ofrece: Guías turísticos, para microempresas (finanzas, marketing, inocuidad, etc.), Idiomas, tour operadoras y certificados de cruceros para tour operadoras y guías turísticos.
INSAFORP	El INSAFORP tiene como objeto satisfacer las necesidades de recursos humanos calificados que requiere el desarrollo económico y social del país y propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y su grupo familiar.	Ofrece capacitaciones en áreas como: <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad Alimentaria: Buenas Prácticas de Manufactura, Manipulación Higiénica de Alimentos • Seguridad Industrial y Salud Ocupacional • Hoteles y restaurantes • Comercio • Confección industrial • Manualidades • Administración y desarrollo gerencial • Calidad, procesos y producción • Mercadeo y ventas • Finanzas, contabilidad y auditoria • Desarrollo humano • Recursos humanos • Exportaciones e importaciones • Desarrollo de instructores y supervisores • Idiomas • Informática

CONAMYPE	Entidad facilitadora de la transformación, innovación y articulación de las micro y pequeñas empresas; con capacidad de posicionarlas con un peso relevante en una economía inclusiva nacional y mundial.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en trámites empresariales • Apoyo al sector artesanal para ferias
OSN	La certificación de calidad turística es un reconocimiento que permite a los establecimientos demostrar su compromiso con los clientes, ya que asegura el cumplimiento de requisitos de calidad en los servicios ofertados en el mercado, apoyando la decisión de compra de los turistas.	Certificación de calidad para Alojamiento, Restaurante y Operadores de Turismo
SACDEL	Contribuye al desarrollo humano sostenible, facilitando procesos participativos de transformación social, procurando el fortalecimiento del entramado social, económico e institucional de los territorios.	<p>Áreas de trabajo y capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico local: proyectos e información ampliada • Desarrollo local: proyectos e información ampliada • Fortalecimiento de instituciones locales • Planificación Estratégicas • Proyectos de jóvenes • Participación ciudadana • Medio ambiente • Equidad de género
ISDEM	Su misión es Fortalecer capacidades y competencias en gestión integral del desarrollo de las municipalidades del país	<p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistencia técnica y capacitación ✓ Centro de formación municipal ✓ Carrera administrativa municipal ✓ Créditos municipales ✓ Especies municipales <p>En general podrá actuar, cuando las Municipalidades se lo soliciten como agente de compras o suministros</p>

		para las mismas y como agente de sus relaciones comerciales.
BANDESAL	La Banca de Desarrollo es un mecanismo estratégico que tiene como propósito acompañar con recursos financieros a las políticas públicas sectoriales, que se establezcan por el gobierno, para promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, las exportaciones, la generación de empleo y en consecuencia el desarrollo económico del país.	Para el sector turismo pretende impulsar, la competitividad y el mejoramiento de la calidad de servicios ofrecidos en todas las ramas del turismo salvadoreño con énfasis en el turismo de montaña, de sol y de playa, cultural, de negocios, etc., mediante créditos que busquen financiar el establecimiento, ampliación y diversificación de empresas sostenibles en dicha actividad económica.
FONDEPRO	Es un fondo financiero destinado a otorgar cofinanciamiento no reembolsables a las MIPYMES	Las modalidades de apoyo que ofrece son: ✓ Fast Track ✓ Proyectos ✓ Concursos Algunas líneas de apoyo: – Desarrollo de Mercado – Calidad – Innovación y tecnología – Productividad
BID	Ayudamos a mejorar la salud, la educación y la infraestructura a través del apoyo financiero y técnico a los países que trabajan para reducir la pobreza y la desigualdad	Ofrece préstamos, donaciones y asistencia técnica
SUB DELEGACIÓN PNC BERLÍN	La sub delegación de la PNC del municipio de Berlín se encarga de velar por la seguridad pública	Acompañamiento a grupos turísticos
POLITUR	Es la División especializada en turismo, encargada de brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas, así como la protección del Patrimonio Cultural y turístico de El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Escoltas a turistas. • Asistencia a guías turísticos locales. • Inducción turística en centros educativos. • Capacitación en seguridad turística. • Seguridad en eventos turísticos nacionales.

		• Seguridad en circuitos turísticos
COSASE	Es una compañía especialistas en servicios de seguridad de todo tipo, autorizada por la PNC conforme a la Ley de Servicios Privados de Seguridad	Áreas: Bancaria, Privada, Institucional, Industrial, Hospitalaria, Comercial, Residencial, Custodio de Transporte de Productos y otras relacionadas con la Seguridad y Vigilancia.

Fuente: Elaboración propia

Principales hallazgos

- Dentro de las instituciones de apoyo y soporte se tienen aquellas que únicamente brindan servicios de capacitación, soporte económico, soporte de calidad y servicios de seguridad
- En cuanto a los servicios de capacitación, hay una gran variedad de empresas gubernamentales y privadas que pueden ofrecer servicios de apoyo a la municipalidad de Berlín, entre las instituciones que destacan se encuentran: CORSATUR, INSAFOP y SACDEL.
- Para el soporte económico se pretendió investigar sobre todo aquellas instituciones que brindan mayor apoyo al sector turístico mediante préstamos más flexibles y donaciones.
- Muchas de estas instituciones incluyen dentro de su oferta diversas capacitaciones para el mejoramiento de la calidad que sin duda alguna son de gran importancia para la mejor prestación de servicios. La certificación brindada por la OSN es de gran importancia para este propósito.
- En relación a los servicios de seguridad turística, se presenta la POLITUR y PNC las cuales son instituciones que velan por la seguridad de la ciudadanía para lo cual solo se debe hacer una solicitud para obtener este servicio, también se presenta una entidad que brinda servicios de seguridad privada COSASE, específicamente con el servicio de vigilancia.

B. METODOLOGIA DEL MARCO LOGICO

1. Matriz de involucrados

Tabla 234: Matriz de Involucrados

Involucrados	Intereses	Recursos	Posición	Estrategia
ALCALDÍA MUNICIPAL DE BERLÍN	-Desarrollo turístico del municipio -Generación de empleos -Aumento en la generación de ingresos	Tramitaciones legales más efectivas y rápidas.	Interesado	Diseñar programas de desarrollo turístico en el municipio que involucre a todos los atractivos. Crear programas que involucre toda la población para el desarrollo turístico.
EMPRESA PRIVADA E INVERSIONISTAS POTENCIALES DE BERLÍN	Crecimiento local Crecimiento empresarial Generar fuentes de empleos	Capital de trabajo Experiencia empresarial	Interesado	Identificar los principales recursos turísticos que se puede apostar en el municipio para incentivar la inversión.
ASOCIACION INTEGRAL DE DESARROLLO TURISTICO BERLIN"	Desarrollo económico del municipio	Capacitación de personal en aspecto turístico	interesado	Diseño de programas que incentiven a los habitantes de Berlín a ser emprendedores donde se requiere el apoyo de programas de capacitación.
POBLACION DEL MUNICIPIO DE BERLIN	-Generación de empleos -Mejora en la calidad de vida	Mano de obra temporal y permanente	Interesado	Informar sobre las oportunidades de desarrollo turístico para el municipio y por ende la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.
TURISTAS	-Pasar un momento agradable -Buscar una oferta diferente	Poder adquisitivo para hacer compra del servicio	Interesado	Informar sobre el mejoramiento y diversificación de la oferta turística, siendo una nueva forma de practicar turismo en el municipio. Mantener monitoreado su satisfacción, sus expectativas etc.
TOUR OPERADORES	-Incremento de clientes -Presentación de nuevas ofertas de destino	Posicionamiento en varios segmentos del mercado	Interesado	Mantenerlos informados acerca de los atractivos, actividades y ferias del municipio de Berlín.

				Coordinar esfuerzos en materia de promoción turística.
MITUR	Mejora los atractivos turísticos en El Salvador	-Programas de desarrollo turístico -Publicidad -Poder de alianzas estratégicas.	Interesado	Mantener informado acerca de las acciones y medidas a implementar y de los resultados obtenidos.
MARN	Desarrollar la cultura ecológica en los lugares turísticos, cuidar de la fauna, flora y las reservas naturales.	Permisos Legales	Interesado	Mantener informados, cooperar cumpliendo las normativas, reglamentos y disposiciones.
CORSATUR	Coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población.	Institución gestora del desarrollo turístico del país	Interesado	Mantener informados
ISTU	Ente encargado de la recreación en el país	Tiene a su cargo la planificación, control, registro de la actividad turística y la administración de la red de turicentros a nivel nacional.	Interesado	Mantener informados, cooperar cumpliendo las normativas, reglamentos y disposiciones.
POLITUR	-Escortar a turistas. -Asiste a guías turísticos locales. -Capacitación en seguridad turística.	División de La Policía Nacional Civil de El Salvador para brindar seguridad al turista	Interesado	Otorgar un papel protagónico en las reuniones públicas de difusión

	-Seguridad en eventos turísticos nacionales. -Seguridad en circuitos turístico			
CASATUR	Fomentar el trabajo en equipo entre sus socios y coordinar sus actividades	Órgano consultor para el gobierno en materia de turismo, estimular desarrollo de los servicios turísticos del país, solventar algunos de los problemas que enfrenta el sector	Interesado	Mantener informados
ASOTUR	Pretende ser un apoyo a todas las tour operadores que desean inscribirse	Las inscripciones se pueden realizar por medio de diferentes enlaces con organizaciones de turismo también importantes para el desarrollo del empresario.	Interesado	Mantener informados
MUNICIPIOS ALEDAÑOS	Desarrollo de sus municipalidades.	Diversidad de atractivos turísticos	Opositor	Mostrar disposición de futuras alianzas.
COMPETENCIA	Aumentar o mantener el mercado con el que cuenta actualmente.	Productos similares que ofrecen al consumidor. Mercado con el que cuentan. Población	Opositor	Coordinar alianzas Tener bajo observación.

Fuente: Elaboración propia

2. Árbol de Problemas

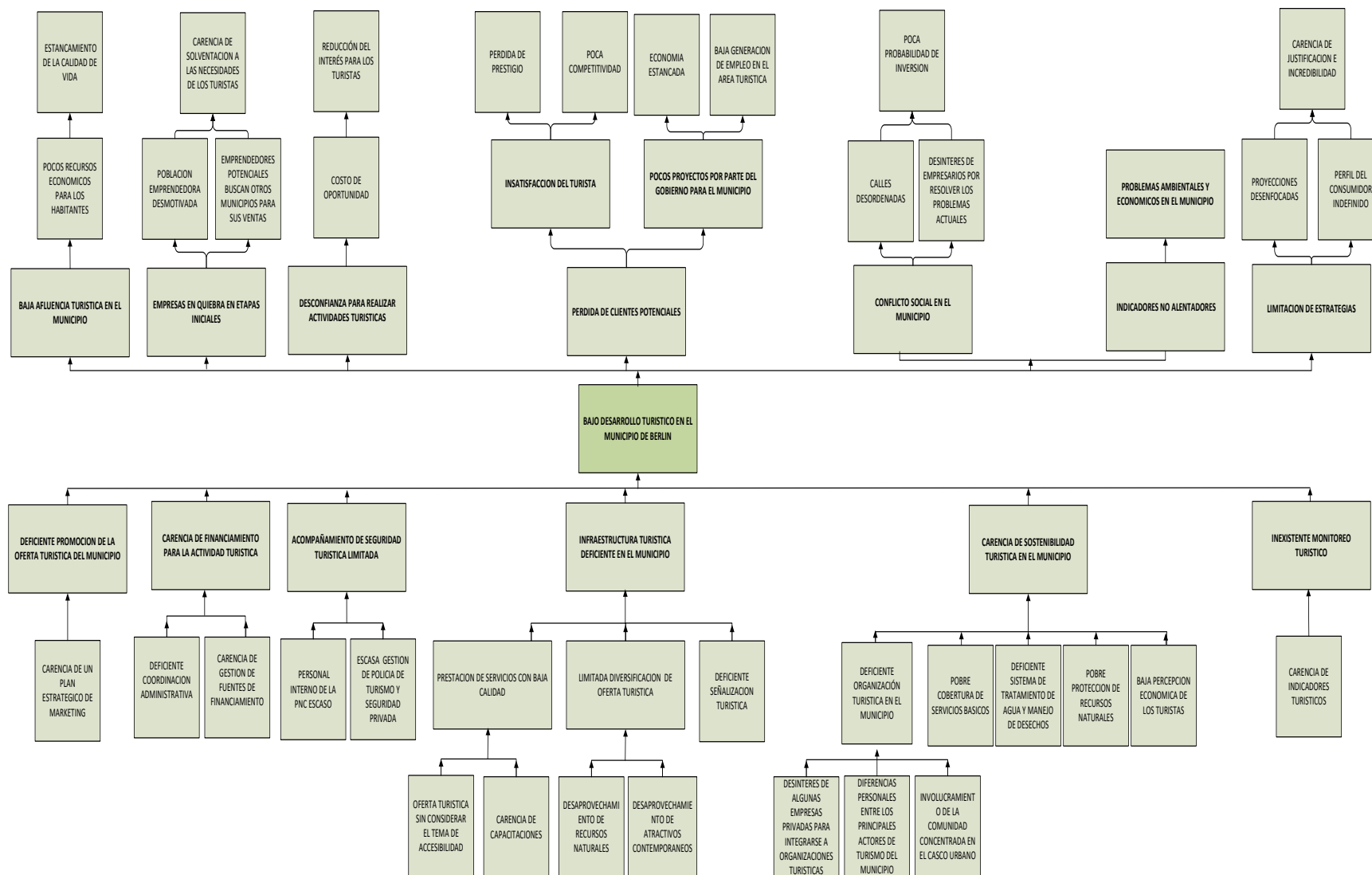


Ilustración 139 Árbol de problemas

a. Descripción de las principales causas del problema

DEFICIENTE PROMOCION DE LA OFERTA TURISTICA DEL MUNICIPIO.

El municipio de Berlín es conocido por muy pocas personas tanto dentro como fuera del país, las entrevistas a los diferentes actores del turismo del municipio han recalcado este como un problema principal, las encuestas dirigidas al mercado consumidor demuestran un desconocimiento de la oferta turística a pesar de visitar en muchas ocasiones el municipio de Alegría el cual se ubica a 8 kilómetros de distancia del municipio de Berlín, cabe mencionar además que se tiene un deficiente conocimiento sobre el marketing a nivel empresarial y lo que la municipalidad realiza no es lo suficientemente efectivo como para generar una buena estrategia de marketing para aumentar el flujo turístico, otro factor importante son los recursos económicos escasos para este fin.

- Esto se pudo confirmar en las encuestas realizadas al mercado consumidor ya que en promedio el 76% de los encuestados no ha visitado el municipio de Berlín.
- Según la entrevista realizada al encargado de la unidad de turismo de la municipalidad se pudo averiguar que únicamente se está trabajando en la promoción de la marca BERLIN TIERRA DE FUEGO CON AROMA A CAFÉ como una marca general pero no se promociona la oferta turística.
- Expreso además que no se tiene una página oficial única de promoción turística del municipio, los negocios tienen sus páginas de forma individual las cuales no son muy conocidas. Se investigó en las redes sociales (ya que es el principal medio que prefieren los encuestados) las páginas de los lugares más visitados en Berlín (según las encuestas) y los resultados son los siguientes:

Nombre	Número de seguidores hasta la fecha	Fecha de creación de la pagina
Finca Los Pirineos	1944	2010
Hostal Casa Mía	2322	2012
Café y Restaurante Santa Fermina	556	2014

Fuente: Elaboracion Propia

Como se puede ver, a pesar de ser estos los lugares más conocidos cuentan con pocos seguidores aun contando con más de 5 años de tener sus páginas en las redes sociales.

CARENCIA DE FINANCIAMIENTO PARA LA ACTIVIDAD TURISTICA

Actualmente en el Municipio de Berlín la municipalidad y las asociaciones cuentan con pocos recursos dirigidos al sector turismo así como la gestión con organizaciones enfocadas a este tipo de apoyos es escasa, los proyectos de inversión por parte del gobierno son de gran expectativa pero los procesos para el desarrollo de estos son a largo plazo, muchos se estancan en el mismo proceso o no se llevan a cabo por ello es necesario implementar estrategias propias del municipio enfocadas a estrategias de inversión en conjunto con la municipalidad y empresarios ya que es posible concentrar

esfuerzos y estrategias para gestionar e invertir en programas críticos que hagan sostenible el turismo para los interesados.

- Es importante recalcar que según la entrevista al encargado de la unidad de turismo, en el presupuesto de la alcaldía municipal no hay un monto específico destinado para las actividades turísticas sino solo se agrega directamente cada presupuesto por evento al presupuesto general de la municipalidad.
- No hay fondos asignados al sector turístico que provengan del gobierno por deficiente gestión.
- La mayoría de empresarios entrevistados expresaron que tenían dificultad para acceder a créditos para invertir en sus negocios ya que no cumplen con muchos requisitos por ejemplo no estar legalmente constituidos.

ACOMPAÑAMIENTO DE SEGURIDAD TURISTICA LIMITADA

Según entrevistas con la unidad de turismo de la alcaldía municipal de Berlín uno de los grandes problemas para desarrollar el turismo fuera del casco urbano es la falta de acompañamiento de agentes de seguridad, las visitas al cerro la cruz que son las que se han intentado trabajar y promover no se concretan debido a que los turistas solicitan agentes de seguridad por el desconocimiento y duda de si existe inseguridad dentro del municipio, por lo cual los pocos agentes del municipio no siempre están disponibles para acompañar a este tipo de procedimientos a menos que sea una petición con anticipación.

Con la investigación se pudo conocer lo siguiente:

- Número de agentes de la PNC en el municipio: 18 por todos. Entre ellos 1 sub inspector, 1 sargento, 2 cabos , 14 agentes (2 mujeres)
- Número de agentes del CAM: 10 (5 por turno)
- Inexistencia de una unidad POLITUR en el municipio

INFRAESTRUCTURA TURISTICA DEFICIENTE EN EL MUNICIPIO

La infraestructura turística es la dotación de bienes y servicios con que cuenta el municipio de Berlín para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico y se convierte en la columna vertebral del mismo.

En materia de turismo se tiene limitados recursos de apoyo por parte del gobierno local lo que se traduce en deficientes servicios básicos, muchas calles se encuentran en mal estado lo que impide el fácil acceso hacia algunas zonas rurales que constituyen el municipio. Es importante destacar que actualmente no se cuenta con el tema de accesibilidad en el municipio.

No cabe duda que los servicios básicos son esenciales y forman parte de una buena prestación de servicios, según Almanaque 262 Estado del Desarrollo Humano en los municipios de El Salvador, PNUD 2009 la cobertura de servicios básicos en el municipio de Berlín es la siguiente:

- Cobertura de agua potable

Área urbana: 70%

Área rural: 52%

- Hogares con saneamiento por alcantarillado

Área urbana: 50%

Área rural: 8%

- Hogares con acceso a servicio de recolección de basura

Área urbana: 78%

Área rural: 3%

Actualmente se tienen 5 trenes de recolección de basura 2 propios y 3 rentados, la mayor parte en zona urbana ya que en varias calles no puede entrar el camión.

- Transporte

El Transporte que actualmente utiliza la población del Municipio de Berlín se realiza principalmente como único medio la utilización de autobuses colectivos. Internamente hay servicio de 50 moto taxis, los cuales se turnan en un día de por medio. No existe actualmente Terminal de Buses en la Ciudad, sino más bien un punto de buses en el Barrio el Centro de la ciudad.

Tabla 235: Información del Transporte público en Berlín

RUTA	N° BUSES	RECORRIDO	HORARIO
384(A)	3	Berlín - Mercedes Umaña – Usulután	5.00 am; 7.00 am; 1.00 pm; 2.15pm; 3.30 pm.
348	4	Berlín – Alegría – Santiago de María – Usulután	5.45 am; 8.20 am; 8.50 am; 10.50 am; 2.30 pm; 3.00 pm; 4.00 pm
	2	Berlín – Santiago de María	7.00am; 7.30am; 9.20am; 10.00am; 11.30am 12.30m; 1.30; 4.30; 5.30pm
303	4	Berlín – San Salvador	4.30 am; 5.00 am; 5.15 am; 11.00 am 1.30 pm; 2.00 pm.
322	2	Berlín – Mercedes Umaña - San Miguel	5.30 am; 6.00 am 12.30 m; 2.30 pm.
354	5	Berlín – Mercedes Umaña	Cada 30 minutos

Fuente: Elaboración propia

- Caminos: Rutas existentes, estado.

Tabla 236: Descripción de las vías de acceso a los cantones de Berlín

Desde	Hasta	Distancia	Estado
Casco Urbano	Cantón Colón	8.6 Kms.	Calle de tierra en malas condiciones, sobre todo en la época lluviosa, a nivel interno existen caminos vecinales en malas condiciones que conectan entre los diferentes caseríos y cantones aledaños, con muchas pendientes.
Casco Urbano	Cantón Concepción	2 Kms.	Calle empedrada que conecta a la calle principal que conduce de Mercedes Umaña hacia Berlín, al interior del Cantón algunos tramos de calle se encuentran fraguados, y otros tramos de tierra en malas condiciones que se comunican con los diferentes caseríos y cantones aledaños.
Casco Urbano	Cantón El Corozal	12 Kms.	Este situado al oeste de la ciudad de Berlín, con la que se comunica por calle de tierra en mal estado transitable en invierno y verano con vehículo de doble tracción. Existen caminos vecinales, los cuales conectan entre los caseríos Corozal y Río Los Bueyes.
Casco Urbano	Cantón El Recreo	6 Kms.	Calle de tierra, empedrada en regulares condiciones, esta conecta a la calle que conduce de Mercedes Umaña a Berlín, internamente existen caminos vecinales que conectan con otros cantones del municipio.
Casco Urbano	Cantón Las Delicias	13.7 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín, a través de una calle de tierra con algunos tramos empedrados y el resto son tramos de tierra en malas condiciones, la cual se corta en época de invierno.
Casco Urbano	Cantón San Juan Loma Alta	8 Kms.	Se encuentra al Nor-Poniente del casco Urbano, se ingresa por medio de una calle principal secundaria transitable todo el año.
Casco Urbano	Cantón Los Talpetates	30 Kms.	La llegada principal es por la calle asfaltada que pasa por Mercedes Umaña, se toma la carretera Panamericana y antes de llegar al puente del río Lempa se toma la calle a la izquierda en el punto denominado "Puertas Chachas" para tomar la calle de tierra en regulares condiciones en verano y con dificultades en invierno. A nivel interno existen caminos vecinales en regulares condiciones que conducen entre los diferentes caseríos.
Casco Urbano	Cantón San Felipe	7.5 Kms.	Calle de tierra en regulares condiciones en verano y con dificultades en invierno. A nivel interno existen caminos vecinales en regulares condiciones que conducen entre los diferentes caseríos.

Casco Urbano	Cantón San Francisco	2.15 Kms.	Se encuentra al norte del municipio de Berlín, la calle es empedrada, a nivel interno del cantón existen veredas y caminos en regulares condiciones, que comunica a los diferentes caseríos y cantones vecinos.
Casco Urbano	Cantón San Isidro	13 Kms.	Se encuentra ubicada al oeste del municipio de Berlín, la calle es de tierra en malas condiciones a nivel interno del cantón existen veredas y caminos en regulares condiciones, que comunica a los diferentes caseríos y cantones vecinos, los suelos están deteriorados.
Casco Urbano	Cantón San José	2 kms.	Calle pavimentada y empedrada, a nivel interno cuenta con veredas y caminos en regulares condiciones que comunica con el resto de caseríos de la zona.
Casco Urbano	Cantón San Lorenzo	3 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín a través de una calle empedrada en regulares condiciones que conecta a la calle pavimentada de municipio.
Casco Urbano	Cantón San Cruz	13 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín a través de una calle en malas condiciones, sobre todo en época de lluvias, a nivel interno existen caminos vecinales en malas condiciones. Calles deterioradas con poco mantenimiento.
Casco Urbano	Cantón Virginia	12.6 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín a través de una calle de tierra en malas condiciones que es la misma que comunica a los cantones de Colón, Delicias y El Tablón.
Casco Urbano	Cantón El Tablón	11 Kms.	Se comunica con el municipio de Berlín, a través de una calle de tierra en malas condiciones, sobre todo en la época lluviosa, a nivel interno existen caminos vecinales en regulares condiciones que conducen entre los diferentes caseríos y cantones aledaños,

Fuente: Elaboración propia

- **Servicios**

- **Comercio:** Su economía se basa en forma predominante en el sector primario, la población del municipio se dedica predominantemente al sector Agrícola y actividades agropecuarias combinadas. El 85 % de la población se dedica a esta actividad primaria y la actividad terciaria que constituye la actividad comercial y los servicios constituyen el 15 % restante, en el casco urbano.
- **Salud:** Se cuenta con: 1 Unidad de Salud, FOSALUD, ECOS, 1 Cruz Roja y Cruz Verde
- **Educación:** Número de Centros Escolares Área Urbana: 5 Número de Centros Escolares Área Rural: 27

- Servicios turísticos
 - Numero de Alojamientos: 4
 - Numero de servicios de Alimentación: 11

CARENCIA DE SOSTENIBILIDAD TURISTICA EN EL MUNICIPIO

La sostenibilidad turística toma en cuenta los aspectos medioambientales, económicos y sociales ya que estos son de gran importancia para satisfacer las necesidades de la población y de sus visitantes.

En Berlín todos estos aspectos no son muy alentadores ya que se está trabajando poco para la protección de los recursos naturales, se tiene un deficiente sistema de tratamiento de agua y manejo de desechos, la cobertura de agua potable es del 70% en el área urbana y 52% en el área rural obligando a sus habitantes a abastecerse del vital líquido en tomas fuera de la vivienda, acarrean de otra vivienda o se abastecen mediante pipas o fuentes como pozo, ríos, nacimientos de agua. Para el servicio de saneamiento y recolección de basura se tienen los siguientes datos:

- Hogares con saneamiento por alcantarillado
 - Área urbana: 50%
 - Área rural: 8%
- Hogares con acceso a servicio de recolección de basura
 - Área urbana: 78%
 - Área rural: 3%

Como puede observarse la cobertura de estos servicios es insuficiente y la diferencia entre el área rural y urbana es alta por lo que no está siendo equitativa. De acuerdo a la investigación, actualmente la afluencia turística promedio en el municipio es de aproximadamente 21 personas por día (la cual varía según la temporada).

Además, en el municipio se necesita un programa de organización ya que se menciona mucho un gran número de iniciativas en los últimos años las cuales no duran más de 2 años debido a conflictos personales por ideologías políticas, individualismo, protagonismo y muchos factores por los cuales se generan esfuerzos en direcciones contrarias, no dan lugar a liderazgos, no existe la comunicación necesaria para plantear objetivos y trabajar en conjunto por los mismos, nadie sabe qué rol desempeña dentro de una iniciativa y es por ello que se presentan los problemas en cada iniciativa año tras año.

- Un ejemplo de ello es el estancamiento actual del CDT
- La mayor parte de empresarios no están dentro de ninguna organización con fines de desarrollo del turismo en el municipio

INEXISTENTE MONITOREO TURISTICO.

Uno de los problemas para el desarrollo turístico es el desconocimiento del cliente real, sus características y preferencias, el desconocimiento de un flujo turístico limita las acciones, las proyecciones y la efectividad de cualquier plan o proyecto que se quiera implementar por parte de la municipalidad o alguna iniciativa ya que no existe una base para analizar si las acciones fueron realmente eficaces o si en verdad cumplieron el objetivo principal.

- Cuando se preguntó en la entrevista al alcalde si la municipalidad tiene un estimado de la afluencia turística en el municipio respondió que no se tenía nada concreto solo se conoce que en Agosto y en fiestas patronales hay mayor afluencia.

b. Descripción de las principales consecuencias del problema

BAJA AFLUENCIA TURISTICA EN EL MUNICIPIO

Debido al desconocimiento de la oferta turística del municipio, pocas personas llegan a realizar actividades turísticas.

De acuerdo a la investigación, actualmente la afluencia turística promedio en el municipio es de aproximadamente 21 personas por día (la cual varía según la temporada).

Otros municipios que ofrecen características similares como Alegría y Suchitoto tienen una afluencia aproximadamente de 217 y 333 personas diarias respectivamente, al hacer la comparación se puede concluir que en Berlín se tiene una afluencia turística baja.

EMPRESAS EN QUIEBRA EN ETAPAS INICIALES

Como no se cuenta con el apoyo financiero, muchos negocios no tienen la posibilidad de invertir en ellos y hacerlos crecer. Actualmente en Berlín el número de negocios en el sector turístico es de 14.

INSATISFACCION DEL TURISTA

La satisfacción del turista se ve determinada por lo que tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio. Los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato. Esta es una de las conclusiones a las que llega una reciente encuesta publicada por la consultora Accenture.

- Se preguntó en la encuesta al mercado consumidor referente al grado de satisfacción que tenían con respecto a la visita en el municipio de Berlín y la mayor parte del segmento joven (41% Oriente y 50% Metropolitano) no manifestó estar completamente satisfecho.

DESCONFIANZA PARA REALIZAR ACTIVIDADES TURISTICAS

Uno de los principales problemas que aquejan al país es la inseguridad y es una realidad que no se puede negar la cual causa limitaciones para la realización de actividades turísticas.

- Las encuestas indican que en promedio el 59% del segmento joven y 52% del segmento familias consideran la seguridad como uno de los principales elementos que debe existir en un lugar turístico.
- Las encuestas arrojan además que en promedio el 53% del segmento joven y 58% del segmento familias toman en cuenta el factor de seguridad como uno de los principales aspectos que lo motivan para tomar la decisión de realizar actividades turísticas.
- Según el encargado de la unidad de turismo del municipio, muchos turistas que solicitaban hacer un recorrido turístico por medio de la alcaldía, lo primero que pedían era acompañamiento de seguridad y muchas veces no se tenía la disponibilidad por lo que se perdían esos.

PERDIDA DE CLIENTES POTENCIALES

La infraestructura turística abarca diferentes aspectos los cuales resultan tener gran importancia para atraer clientes que visiten el municipio de Berlín, como se conoce actualmente esta presenta deficiencia por lo que genera una pérdida de clientes o turistas potenciales ya que de acuerdo a la investigación de mercado consumidor se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 237: Elementos Importantes considerados por los segmentos de estudio en un lugar turístico

Elemento	% promedio del segmento joven que considera el elemento de los más importantes que deben existir en un lugar turístico	% promedio del segmento familias que considera el elemento de los más importantes que deben existir en un lugar turístico
Servicios básicos	68%	65%
Fácil acceso	24%	33%
Señalización	26%	25%
Variedad de oferta	29%	27%

Fuente: Elaboración propia

Como se sabe todos estos elementos forman parte de la infraestructura turística y es un porcentaje bastante considerable de los encuestados que lo consideran importante y actualmente estos elementos en el municipio son deficientes por lo que genera una pérdida de clientes potenciales.

CONFLICTO SOCIAL EN EL MUNICIPIO

Existen muchos negocios informales sobre calles y aceras del casco urbano del municipio de forma desordenada, cubriendo parte de la calle, sin dejar acceso peatonal en las aceras, problemas por los cuales existe fricción entre vendedores y la municipalidad por el acomodamiento de ambas partes, la municipalidad, las asociaciones y empresarios no generan soluciones viables para disminuir el problema con beneficios para los vendedores y del turismo del municipio, eso hace que se pierda el impulso de inversionistas y grandes empresarios.

INDICADORES NO ALENTADORES

Existen muchos indicadores que reflejan un bajo desarrollo social y económico dentro del municipio de Berlín, lo cual son un obstáculo para el desarrollo turístico debido al nivel de dificultad en la supervivencia y estabilidad económica para salir adelante, las condiciones de vida con respecto a la accesibilidad de servicios básicos, mencionamos algunos de ellos:

Índice de Desarrollo Humano 0.671, Pobreza: 35%, Porcentaje de desnutrición estimado: 20.7%, Cantidad Analfabetas Mayores de 10 Años: 3,807 Habitantes, Cantidad Mujeres Analfabetas Mayores de 10 Años: 2,112 Habitantes

Tabla 238: Indicadores Urbano Rural servicios básicos

Indicador	Total	Urbano	Rural
Proporción de hogares sin acceso a agua potable	38%	30%	48%
Proporción de hogares sin saneamiento por alcantarillado	68%	50%	92%
Proporción hogares sin acceso a servicio de recolección	54%	23%	97%

Fuente: VI CENSO de población y V de Vivienda 2007, DIGESTYC

LIMITACION DE ESTRATEGIAS

Se tiene una limitante para generar estrategias enfocadas al desarrollo turístico ya que no existen proyecciones sobre la demanda, no se tienen estadísticas de afluentes turísticos, no se conoce el perfil el consumidor real, sus características, sus gustos y nada que de una base para el análisis de estrategias efectivas, no se conoce si las estrategias implementadas y a implementar son o serán efectivas porque no hay un control de la información necesaria para conocer estos detalles.

3. Planteamiento del problema

El municipio de Berlín es un municipio lleno de historia, cuenta con recursos naturales los cuales en su mayoría no están siendo protegidos, posee vistas panorámicas casi únicas en el casco urbano así como en el área rural, cuenta además con servicios turísticos como alojamientos y alimentación. Todos estos recursos actualmente no resultan suficientes para atraer y retener un flujo importante de visitantes por tanto no están siendo aprovechados. Muchos de estos no cuentan con lo necesario para recibir turistas como servicios básicos, señalización para llegar al destino, calles accesibles para cualquier tipo de vehículo, acompañamiento de seguridad en áreas rurales, impidiendo que el municipio compita en el sector turístico lo que genera poco crecimiento económico y desarrollo sostenible.

Analizando las causalidades se puede determinar que la problemática central es el bajo desarrollo turístico en el municipio de Berlín a nivel nacional, el cual se acrecienta por el bajo índice de desarrollo humano que existe en el municipio el cual es de 0.67 según el Almanaque 262 Estado del Desarrollo Humano en los municipios de El Salvador, cabe destacar además que las condiciones para recibir turistas no son las mejores ya que no existen experiencias ni información documentada que sirva de guía para controlar la calidad del servicio, este problema se puede revertir favorablemente mediante el diseño de un Plan de Desarrollo Turístico que plantee diferentes programas que mediante su implementación ayuden a solventar los principales problemas que impide un mejor desarrollo local.

Realizada la investigación se pudo conocer la situación real actual del municipio por lo que, se valida que **“Existe un bajo desarrollo turístico en el municipio de Berlín”**.

C. PRIORIZACION DE PROBLEMAS

Es importante saber cuáles de los problemas principales descritos anteriormente urge más resolver, para este propósito se utiliza la herramienta de Pareto a continuación:

Tabla 239: Criterios de evaluación priorización de problemas

Criterios de evaluación	Nota	Código	%
Numero de consecuencias identificadas en los problemas		NCI	40%
Una consecuencia identificada	3		
Dos consecuencias identificadas	6		
Tres o más consecuencia identificadas	10		
Núm. Instituciones de apoyo para solucionar el problema según Diagnostico		NIA	35%
Una institución de apoyo	3		
Dos instituciones de apoyo	6		
Más de tres instituciones de apoyo	10		
Numero de principales actores involucrados para solucionar el problema		NPA	25%
Dos actores involucrados	3		
De dos a cuatro actores involucrados	6		
Mas de cuatro actores involucrados	10		

Fuente: Elaboración propia

Una vez definido los criterios, se procede a realizar la evaluación:

Tabla 240: Evaluaciones priorización de problemas

Problema	NCI	Nota	NIA	Nota	NPA	Nota	Total
1	40%	3	35%	3	25%	3	3
2		6		3		3	4.2
3		6		3		3	4.2
4		10		10		6	9
5		10		10		10	10
6		3		6		3	4.1

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

NCI= Numero de consecuencias identificadas en los problemas

NIA= Núm. Instituciones de apoyo para solucionar el problema según Diagnostico

NPA= Numero de principales actores involucrados para solucionar el problema

Tabla 241: Ponderación acumulada Priorización de problemas

Problema	Total	%	% Acum
5	10	29.0%	29.0%
4	9	26.1%	55.2%
2	4.2	12.2%	67.3%
3	4.2	12.2%	79.5%
6	4.1	11.8%	91.3%
1	3	8.7%	100.0%
TOTAL	34.45	100%	

Fuente: Elaboración propia

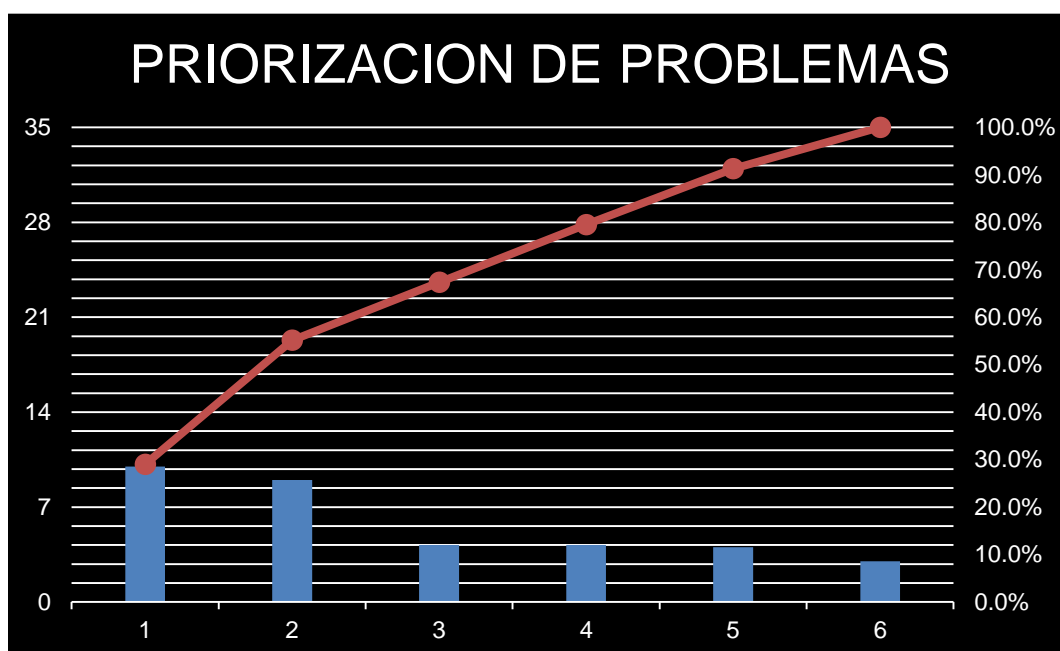


Gráfico 14: Pareto priorización de problemas

Fuente: Elaboración propia

N	Problema
6°	Deficiente promoción de la oferta turística del municipio
3°	Carencia de financiamiento para la actividad turística
4°	Acompañamiento de seguridad turística limitada
2°	Infraestructura turística deficiente en el municipio
1°	Carencia de sostenibilidad turística en el municipio
5°	Inexistente monitoreo turístico

Fuente: Elaboración propia

D. METODOLOGIA PARA MEDIR EL DESARROLLO TURISTICO

La selección del conjunto de indicadores para medir la sostenibilidad del turismo en el municipio de Berlín se llevó a cabo en función de varios criterios y en dos fases. En primer lugar se realizó un listado exhaustivo de indicadores teniendo en cuenta elementos tales como

- Su capacidad explicativa y nivel de significación del indicador para medir la sostenibilidad de la actividad turística
- Su claridad a la hora de ser interpretados
- Si éstos ofrecían la posibilidad de establecer comparaciones.

En segundo lugar y a partir de ese primer listado, se realizó una selección de aquellos indicadores de los cuales se disponía de datos. Este aspecto es fundamental ya que, tal y como se puede comprobar en los resultados, una de las principales carencias detectadas en la zona es la falta de una recopilación sistemática de información. Es necesario remarcar que en este estudio se incluyen indicadores tanto cuantitativos como cualitativos que no son excluyentes si no complementarios. De este modo se puede intentar valorar una misma variable desde una perspectiva cuantitativa así como cualitativa.

La siguiente fase establece una escala de valoración para cada uno de los indicadores seleccionados. Así, una parte de ellos tiene la capacidad de medir la evolución que ha experimentado esta variable en un conjunto de años, son los indicadores dinámicos, y para ellos se toma la escala de valoración de: crecimiento respetuoso, cambio poco significativo, deterioro o riesgo, datos insuficientes o no comparables. Otros, los de estado, intentan medir la situación actual de una determinada problemática puesto que no existe la posibilidad de realizar una comparación en el tiempo. Este conjunto de indicadores utiliza la escala de valoración alto, medio, bajo.

Con el objetivo de, por un lado, homogenizar los datos referentes a cada uno de los indicadores y, por otro, ofrecer la información de una forma eficiente, se elaboró un formulario estándar que fue utilizado para construir cada uno de los indicadores. Este formulario o ficha está compuesto de tres grandes apartados (Figura 2). En el primero se realiza una descripción exhaustiva del indicador apuntando el nombre, su objetivo y descripción, la fuente, el método de elaboración adjuntando, si es el caso, la fórmula utilizada para su cálculo, y su dimensión o valoración de la sostenibilidad. En la segunda parte se realiza una descripción de los resultados obtenidos de cada uno de los indicadores incluyendo tablas, gráficos y mapas si la variable es territorializable. El formulario se completa con una lista de recomendaciones recogida en el último apartado.

FICHA DE INDICADOR

INDICADOR (NOMBRE DEL INDICADOR)

OBJETIVO Y DESCRIPCION

Definir el objetivo y describir el indicador

FUENTE

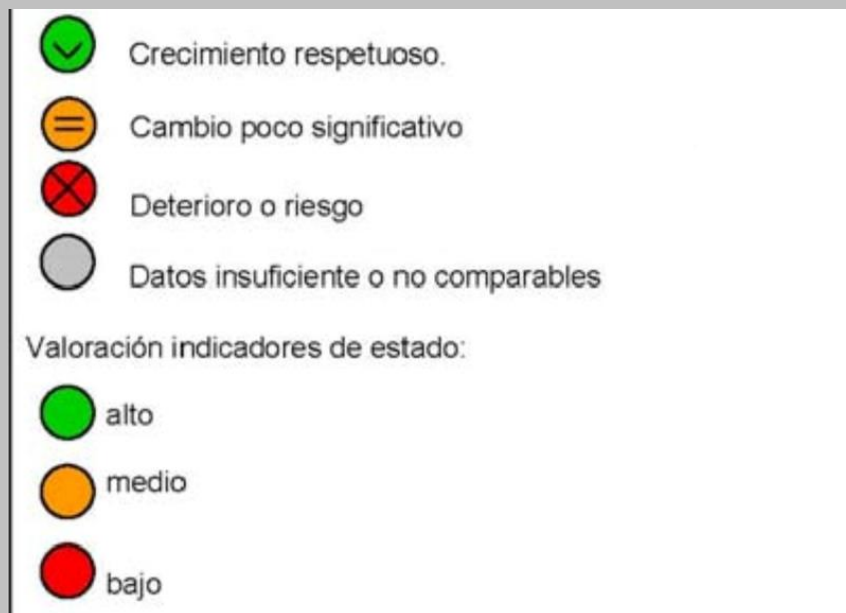
Indicar las fuentes utilizadas para el cálculo del indicador

METODO DE CALCULO

Indicar el método de cálculo del indicador

DIMENSION O VALORACION DE LA SOSTENIBILIDAD

Valoración indicadores dinámicos:



Valorar y justificar cada valoración

DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

DESCRIBIR LOS RESULTADOS INCLUYENDO TEXTO GRAFICOS, MAPAS, FOTOGRAFIAS, ETC

RECOMENDACIONES

INDICAR SI FUESE EL CASO RECOMENDACIONES.

INDICADORES DE TURISMO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE BERLIN

INDICADOR	OBJETIVO
MODELO TERRITORIAL-TURÍSTICO	
Recursos turísticos actuales y potenciales	
Grado de diversificación de los recursos y productos turísticos.	Variedad de actividades turísticas ofrecidas en el destino turístico y recursos con potencial para ser utilizados por el sector.
Grados de protección de los recursos turísticos.	Importancia que se da a la protección de los recursos turísticos naturales, culturales y patrimoniales.
Estructura territorial y económica	
Accesibilidad interna y externa.	Accesibilidad por carretera desde los núcleos de población clave para la actividad turística.
Transporte público en el ámbito municipal	Cuantifica la presencia de transporte público en el ámbito municipal
Ingresos generados por la actividad turística.	Ingresos que genera la actividad turística cuantificada a partir de los ingresos percibidos por ésta.
Ingresos generados por la actividad turística: recursos y equipamientos	Efecto económico que generan los equipamientos y recursos turísticos.
Estructura de la oferta y la demanda turística	
Oferta de alojamiento turístico reglado.	Capacidad de la oferta de alojamiento turístico reglada según el tipo de establecimiento y clasificación administrativa.
Nivel de ocupación de alojamientos turísticos	Porcentaje de camas ocupadas que presentan los establecimientos de alojamiento turístico en un período determinado.
Empresas turísticas.	Número y estructura de las empresas turísticas distintas del alojamiento.
Distribución espacial de la oferta turística	Concentración o dispersión de la oferta turística.
Estructura de la demanda turística.	Caracteriza la demanda turística según indicadores básicos: procedencia, estancia media, gasto en destino, etc.
Presión Humana	
Distribución temporal de la presión humana.	Distribución temporal de la presión humana (diaria, mensual o trimestral y estacional).

Distribución espacial de la presión humana.	Mide el nivel de utilización y/o sobrecarga de recursos/instalaciones por parte del visitante.
Consumo de energía	
Consumo de energías	Porcentaje de energías consumidas por sectores del municipio
Consumo de agua potable	
Agua potable consumida.	Volumen y variación anual del agua consumida total y por sectores
Generación de residuos	
Generación de residuos y problemática asociada	Volumen y variación anual de los residuos generados mensual o trimestralmente según su tipo

Ejemplo:

INDICADOR EMPRESAS TURÍSTICAS.

OBJETIVO Y DESCRIPCION

Objetivo: cuantificar el número de empresas relacionadas directamente con el sector turístico del municipio para identificar, cuantificar y analizar el aumento porcentual de la actividad económica del municipio.

Con este indicador se tendrá una certeza de cuantas empresas turísticas aumentan y disminuyen en cada rubro dentro del sector turismo obteniendo porcentajes de crecimiento para evaluar año con año el éxito de las estrategias implementadas, lo cual genera información puntual para resolver problemas en sectores más específicos como los rubros en los cuales el número de empresas va en disminución.

FUENTE

Alcaldía municipal: número de empresas registradas anualmente relacionadas con el turismo (restaurantes, hostales, hoteles, café, tiendas de artesanías, tour operadoras, entre otras)

Asociaciones en el rubro turístico: empresarios y microempresarios dentro de cualquier organización con índole turística.

METODO DE CALCULO

Se elabora una lista de empresa y microempresarios actuales y cada año se contabilizan las nuevas empresas registradas en el municipio y se obtiene el porcentaje de crecimiento empresarial en relación al número de empresas del año anterior

indicar el método de cálculo del indicador
porcentaje de crecimiento o disminución:

$$\frac{\text{valor final}}{\text{valor inicial}} := \text{incremento}$$

Multiplica por 100. Con esto conocerás la comparación porcentual entre ambos valores. Si el valor aumenta (en vez de reducirse), tu respuesta debe ser siempre mayor que 100.

incremento x 100

Si el resultado es mayor a 100 existe un incremento en relación al año anterior por lo tanto el indicador muestra resultados positivos que de igual manera deben ser analizados.

Si el resultado es menor a 100 hay una disminución de empresas y negocios por lo tanto se genera un problema por resolver.

DIMENSION O VALORACION DE LA SOSTENIBILIDAD

Valoración indicadores dinámicos:



Crecimiento respetuoso.



Cambio poco significativo



Deterioro o riesgo



Datos insuficiente o no comparables

Valoración indicadores de estado:



alto



medio



bajo

Valorar y justificar cada valoración



PARTE II:

DISEÑO





CAPITULO VI: CONCEPTUALIZACION DEL DISEÑO



A. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LA PROPUESTA

1. Generalidades de la propuesta

A partir de los principales problemas que dan origen al bajo desarrollo turístico del municipio de Berlín se ha establecido los programas que responden a dichas problemáticas, los cuales además se vinculan con las tres dimensiones del turismo sostenible.

2. Metodología para elegir los programas a desarrollar

Propuesta de Programas

Tabla 242 Programas propuestos

N°	Nombre del programa
1	Formación de recurso humano
2	Plan de Negocios
3	Desarrollo del producto turístico
4	Calidad turística
5	Gestión de Apoyo Turístico
6	Gestión Accesible y Sostenible
7	Marketing
8	Programa de Contingencia
9	Higiene y Seguridad Ocupacional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 243 Criterios para seleccionar los programas a desarrollar

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	NOTA	CODIGO	%
Numero de causas que soluciona el programa		NCP	50%
1 a 2 causas	3		
3 a 4 causas	6		
Más de 5 causas	10		
Inversión estimada del programa		IEP	30%
Alta Inversión	3		
Inversión media	6		
Baja Inversión	10		
Tipo de financiamiento para llevar a cabo el programa		TFP	20%
Se asume la totalidad de los costos	3		
Instituciones de apoyo asumen un % de los costos	6		
Programa financiado totalmente por instituciones de apoyo	10		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 244 Evaluación de programas

Programa	NCP	Nota	IEP	Nota	TFP	Nota	Total
1	50%	10	30%	6	20%	10	8.8
2		3		6		6	4.5
3		10		3		6	7.1
4		3		6		10	5.3
5		6		6		10	6.8
6		10		3		6	7.1
7		6		10		6	7.2
8		3		6		10	5.3
9		3		6		10	5.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 245 Resultados finales

N°	Nombre del programa
1	Formación de recurso humano
2	Plan de Negocios
3	Desarrollo del producto turístico
4	Calidad turística
5	Gestión de Apoyo Turístico
6	Gestión Accesible y Sostenible
7	Marketing
8	Programa de Contingencia
9	Higiene y Seguridad Ocupacional

Fuente: Elaboración propia

Una vez desarrollada la metodología, la etapa de diseño se basara en el desarrollo de los programas siguientes:

- Programa de marketing
- Programa de desarrollo del producto turístico
- Programa de formación del Recurso Humano
- Programa de Gestión de apoyo turístico
- Programa de Gestión sostenible y accesible

3. Metodología General del diseño

A continuación, se presenta la metodología general a seguir para la realización del diseño de la Propuesta para el Desarrollo Turístico Sostenible de Berlín, en el departamento de Usulután, El Salvador:

Tabla 246: Metodología General del Diseño del Plan

Marketing	Se desarrollarán estrategias de marketing para el lanzamiento de los recorridos turísticos así como la oferta turística del municipio en general.
Desarrollo de productos turísticos	Se definirán los productos y circuitos turísticos con sus respectivos requerimientos, diagramas de la prestación del servicio, la planificación, y el cálculo del tamaño de los mismos.
Formación del recurso humano	Se refiere al fortalecimiento de las capacidades de los principales actores de turismo para mejorar la calidad en la prestación de servicios. También se define la organización que mejor se adapte a la contraparte, la cual será encargada para el desarrollo de los paquetes turísticos
Gestión de apoyo Turístico	Consiste en brindar orientación para el proceso de gestión de apoyo turístico con aquellas instituciones que brindan servicios de seguridad y financiamiento.
Gestión sostenible y accesible	Consiste en proponer soluciones que hagan referencia a la sostenibilidad ambiental, económica y social. También incluye propuestas para incluir la accesibilidad en infraestructuras.

Fuente: Elaboración propia

4. Plan programas proyectos

Para la estructura del diseño se seguirá el esquema siguiente:

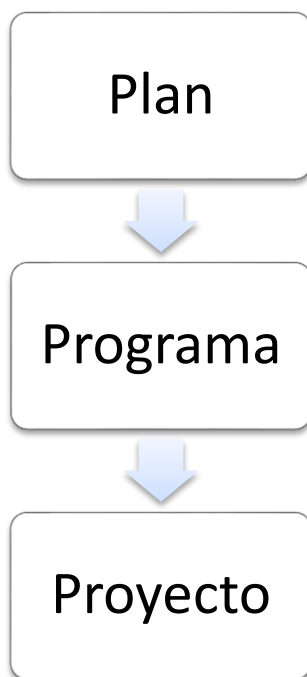


Ilustración 140 Estructura de diseño

Fuente: Elaboración propia

Para entenderlo de mejor manera se presenta los siguientes conceptos:

Plan: consiste en un conjunto complejo de objetivos y acciones, de donde surge la necesidad, para volverlo operativo, de desmembrarlo en conjunto de menor complejidad. Cada uno de esos conjuntos se denomina Programa, los cuales tienen como principal objetivo lograr el desarrollo turístico en el municipio de Berlín.

Programa: es una expresión que permite identificar al conjunto de acciones que se organizan con el propósito de mejorar las condiciones de vida en el municipio de Berlín. En este estudio se presenta un total de cinco programas diferentes.

Proyecto: Es la descripción de una actividad limitada en el tiempo y en el espacio, con la finalidad de cumplir un objetivo específico que se intercala entre los objetivos de un Programa y, en últimos análisis, de un Plan. Se tiene en total catorce proyectos los cuales están divididos entre los cinco programas.

El diseño del plan en su conjunto tendrá como objetivo revertir el bajo desarrollo turístico que existe actualmente en el municipio de Berlín.

A continuación se presenta esta estructura mediante un esquema para tener una mejor comprensión:

5. Desglose del plan de desarrollo turístico sostenible

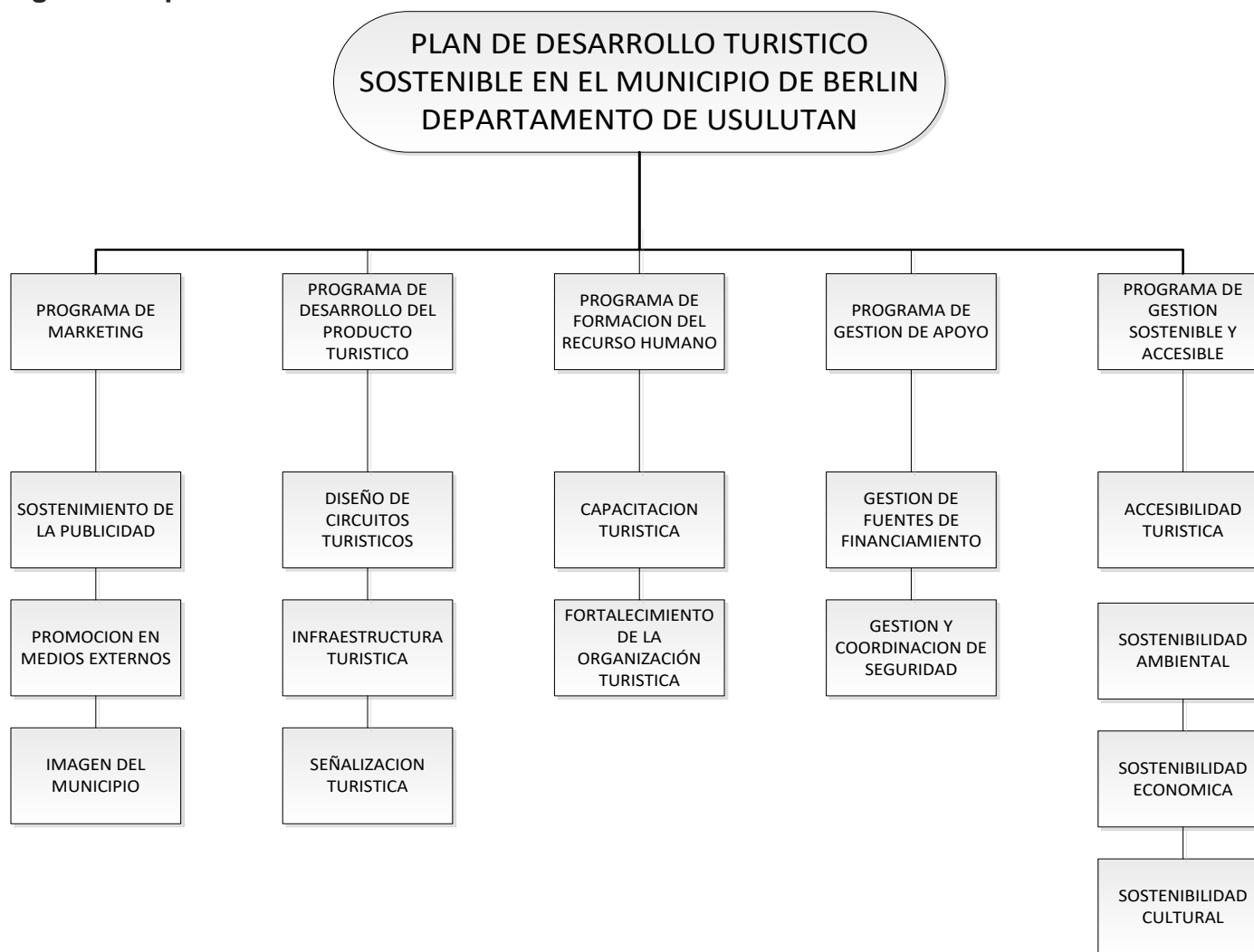


Ilustración 141: Desglose del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible

6. Principales actores e instituciones de apoyo turístico en Berlín

a. Esquema de relación entre los principales (actuales) actores turísticos

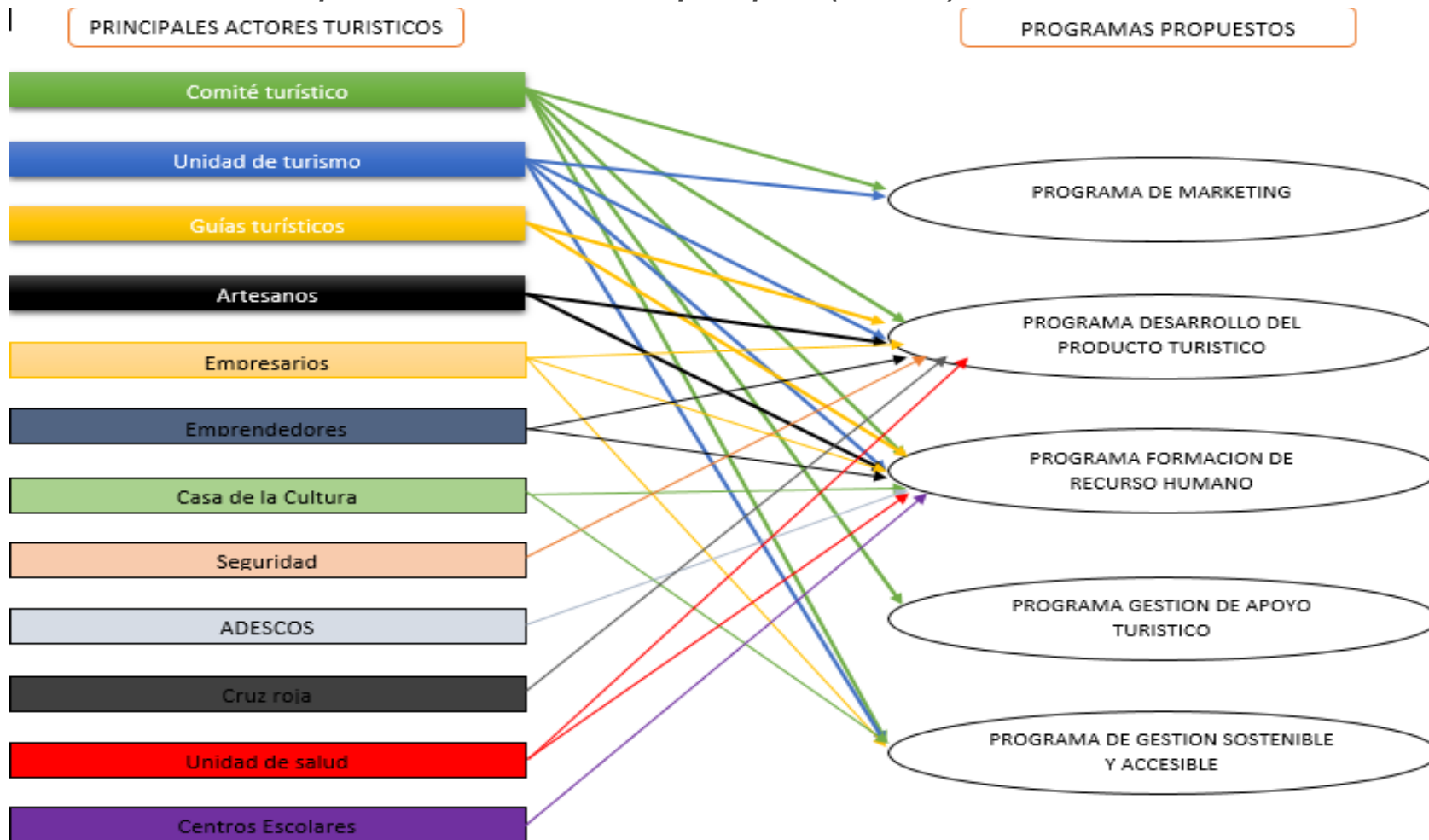


Ilustración 142: Esquema de relaciones entre los principales actores

COMPETENCIA

ENTORNO

LEGALIZACION

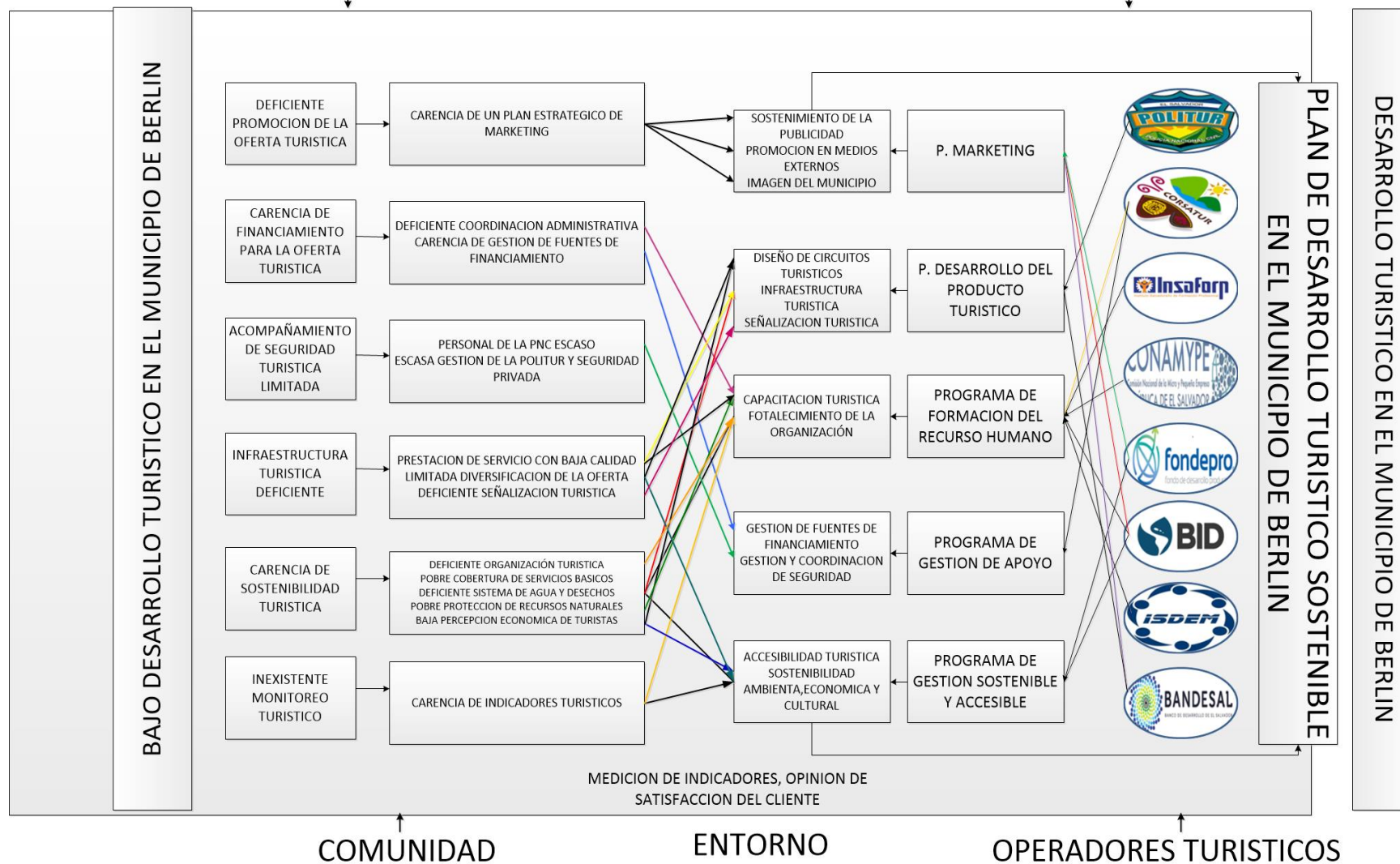


Ilustración 143 Esquema de relaciones entre instituciones de apoyo

7. Matriz de Consistencia

Tabla 247 Matriz de consistencia

Área Problema	Descripción del área problema	Componente de solución	Descripción del Componente de solución
Deficiente promoción de la oferta turística del municipio	Desconocimiento de la oferta turística del municipio	Programa de marketing	Programa orientado al diseño de métodos de promoción y publicidad así los consumidores actuales y potenciales se enteren sobre la oferta con que cuenta el municipio incentivando su visita.
Carencia de financiamiento para la actividad turística	Pocos recursos dirigidos al sector turístico del municipio	Programa de gestión de apoyo turístico	El programa está basado en la gestión de elementos claves para el desarrollo de las iniciativas como lo es el financiamiento, además se detalla la coordinación que debe llevarse a cabo entre la Alcaldía Municipal y encargados
Acompañamiento de seguridad turística limitada	Bajo número de agentes de seguridad e inexistencia de POLITUR en el municipio	Programa de gestión de apoyo turístico	El programa está basado en la gestión de elementos claves para el desarrollo de las iniciativas como lo es la seguridad turística, además se detalla la coordinación que debe llevarse a cabo entre la Alcaldía Municipal y los respectivos encargados.
Carencia de sostenibilidad turística en el municipio	Municipio con índices no alentadores	Programa de gestión sostenible y accesible	Se pretende involucrar aspectos ambientales, culturales, económicos del desarrollo turístico, estableciendo un equilibrio adecuado entre las dimensiones descritas para garantizar su sostenibilidad y accesibilidad a largo plazo.
Limitada diversificación de oferta turística	Desaprovechamiento de recursos turísticos traducido en pobre oferta turística	Programa de desarrollo del producto turístico	Este programa se desarrollará con el fin de determinar los diferentes productos turísticos que se podrán ofrecer en el municipio, así como todos aquellos elementos que serán necesarios para su desarrollo como requerimientos de operación etc.
Inexistente monitoreo turístico	Desconocimiento de la afluencia turística y del perfil de los turistas.	Programa de gestión sostenible y accesible	Se abordara en el proyecto Sostenibilidad Económica cuyo objetivo principal es dejar una guía para realizar dicha acción de esta manera se puede medir y registrar el impacto económico real que el turismo está infringiendo en el municipio de Berlín.

8. Descripción de los Programas

a. Programa de Marketing

Objetivo: Diseñar una propuesta de promoción y publicidad que promueva estratégicamente el posicionamiento del municipio de Berlín como un destino turístico para contribuir al crecimiento del flujo turístico en el municipio y así lograr el desarrollo del municipio por medio del turismo

Descripción: El Programa de Marketing pretende abordar los proyectos sobre la sostenibilidad de la publicidad, el diseño y manejo de redes sociales del municipio de Berlín. En este programa también se abordara el diseño de los medios digitales que se utilizaran para el trabajo de marketing asimismo comprende el diseño de los volantes, vallas publicitarias, entre otros.

(1) Proyectos que contiene el programa

- **Proyecto 1: sostenimiento de la publicidad:** El sostenimiento de la publicidad comprende las estrategias que se deben seguir para motivar que se estimule la corriente de turistas en temporada alta pero especialmente en periodos no vacacionales y esto se logra por medio de implementación de publicidad en redes sociales asimismo por entrega de volantes, vallas publicitarias, también con la generación de satisfacción en el cliente cuando este visite el municipio de Berlín.
- **Proyecto 2: promoción en medios externos:** Si bien la publicidad que se realiza bajo redes sociales y publicidad impresa crea un impacto en los turistas, se debe tomar en consideración que también es necesario realizar la promoción de la oferta turística por medios diferentes a los convencionales, y esto es lo que nos lleva a estar en contacto con los posibles clientes potenciales interesados en nuestros productos turísticos, donde se pueden establecer estrategias enfocadas a promocionar la oferta en medios externos.
- **Proyecto 3: imagen del municipio:** Para que las herramientas de marketing y promoción propuestas cumplan su función de dar a conocer el municipio como un pueblo atractivo, con una percepción agradable y satisfactoria se recomienda un proyecto opcional para darle colores vivos al municipio ya que es una estrategia ejemplo de municipios con alto índice turistas

b. Programa del desarrollo del producto turístico

Objetivo: Diseñar una propuesta de productos turísticos que responda a los intereses de los principales actores de la actividad turística, pero principalmente de su mercado objetivo (consumidor), de los agentes operadores y prestadores de servicios turísticos y de la comunidad local para potencializarse turísticamente como municipio.

Descripción: El diseño de los productos turístico es clave ya que es a partir de esto, que se logran integrar las distintas iniciativas turísticas naturales y culturales del municipio para poder ofrecerlo al mercado consumidor. Gracias a los diferentes productos turísticos

que serán integrados en los circuitos se estaría beneficiando a los habitantes a través de la generación de empleos, estímulo para la creación de pequeñas empresas, atracción de inversión extranjera, creación de nuevas actividades turísticas, etc.

Este programa se desarrollará con el fin de determinar los diferentes productos turísticos que se podrán ofrecer en el municipio de Berlín, así como también el diseño de la infraestructura en algunos de ellos, la señalización necesaria y la determinación de los requerimientos.

(1) Proyectos que contiene el programa

- **Proyecto 1: Diseño de circuitos y paquetes turísticos:** Se definirán los circuitos turísticos ya que son estos los que se deben potenciar para poder posicionar el municipio como un destino turístico potencial tomando en cuenta los requerimientos de operación de cada circuito. Un paquete turístico es el conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos. Con este proyecto se presentara la propuesta de circuitos y paquetes turísticos los cuales serán diseñados tomando en cuenta la información recolectada en el diagnóstico.
- **Proyecto 2: Infraestructura turística:** Para brindar los servicios turísticos ofertados en el proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos, es de importancia diseñar una infraestructura turística para recibir un trato de calidad, ya que actualmente en la etapa de diagnóstico se identificaron varios recursos naturales dispuestos a convertirse en atractivos, con la limitante que deben de diseñarse dicha estructura básica para su funcionamiento, en estos diseños se trató de darle seguimiento a criterios de accesibilidad y sostenibilidad ambiental
- **Proyecto 3: Señalización turística:** Se presenta el proyecto de señalización en el municipio de Berlín debido a que en encuestas este factor es relevante ante el desconocimiento del municipio y su oferta turística, también es un factor clave en cuanto a la experiencia del turista ya que genera confianza y seguridad a la hora de visitar el municipio como lo es Berlín, un municipio poco conocido a nivel nacional.

c. Programa de formación del Recurso Humano

Objetivo: Diseñar una propuesta para fortalecer las capacidades de los principales actores turísticos del municipio de Berlín y fortalecer la organización con el propósito de asegurar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Descripción: La formación del Recurso Humano es un componente fundamental para el correcto desempeño y desarrollo de las actividades que se realizan. El autor Idalberto Chiavenato define la formación como “el proceso educativo, aplicado de manera sistemática y organizada, a través del cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de unos objetivos definitivos”.

Actualmente nos encontramos en medio de un mundo cada vez más globalizado, con necesidades cambiantes a nivel social, tecnológico, económico, político y cultural, por esa razón con este programa se pretende brindar las diferentes capacitaciones a los principales actores de turismo del municipio de Berlín para aumentar sus competencias y también se propone la definición de la estructura organizativa y diseño del manual de puestos de trabajo con el propósito de fortalecer la organización turística para brindar servicios de mayor calidad.

(1) Proyectos que contiene el programa

- **Proyecto 1: Capacitación turística:** Todos los actores implicados en el desarrollo de actividades turísticas, así como en cualquiera de sus áreas de responsabilidad afectan con su cometido las expectativas de los clientes, y por tanto pueden dañar la percepción de calidad. Por esta razón, en base a las necesidades detectadas durante el diagnóstico este proyecto incluye capacitaciones para los principales actores turísticos (Artesanos, guías turísticos, unidad de turismo, comités de turismo, ADESCOS, empresarios, emprendedores, representantes de centros educativos, unidad de salud, cruz roja, casa de la cultura) y el diseño de la carta didáctica de cada una de ellas.

Las capacitaciones propuestas son:

- Gestión de empresas turísticas
- Atención y servicio al cliente
- Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible
- Desarrollo Artesanal
- Guiado turísticos
- Formalización de empresas
- Operación y marketing turístico
- Operatividad de servicios turísticos

Proyecto 2: Fortalecimiento de la organización turística: Para la organización del municipio se hace una propuesta para la conformación de una Asociación sin fines de lucro en donde la mayor parte de actores se vean involucrados y formen parte de una nueva iniciativa que trabaje formal y legalmente en pro del desarrollo turístico de Berlín.

El proyecto incluye:

- Definición de la organización turística
- Diseño de manuales de organización y puestos de trabajo

d. Programa de Gestión de Apoyo Turístico

Objetivo: Desarrollar los pasos a seguir para la obtención de recursos financieros y de seguridad a través de las diferentes instituciones que brindan apoyo y soporte al sector turístico para la mejora y diversificación de los productos turísticos

Descripción: En este programa se establecen las principales herramientas para la gestión de recursos financieros, las fuentes de financiamiento y los principales pasos a seguir para poder obtener beneficios de instituciones que apoyen este sector. Este programa incluye metodologías a seguir desde el punto de vista de la municipalidad para iniciativas turísticas que quieran mejorar su infraestructura o para la creación de nuevas iniciativas turísticas.

(1) Proyectos que contiene el programa

- **Proyecto 1: gestión de fuentes de financiamiento:** Para conseguir el financiamiento requerido para el proyecto, es necesario analizar la disponibilidad de fondos propios, la posibilidad de préstamos bancarios y programas de crédito, y la posibilidad de donaciones por parte de organismos de cooperación nacionales y extranjeros. Ninguna fuente de financiamiento es mejor que otras. Cada una tiene sus características propias, sus ventajas y desventajas. Por tanto, es importante conocer a fondo estas características para escoger la fuente más adecuada de acuerdo a los elementos del proyecto
- **Proyecto 2: gestión y coordinación de seguridad:** La seguridad es sin duda uno de los elementos fundamentales que las personas valoran al momento de elegir un destino turístico, por tanto es necesaria una eficiente coordinación entre La Junta Municipal de Turismo y la Policía de Turismo la cual es la encargada de dar apoyo en el sector. Esta coordinación se puede llevar a cabo de la siguiente forma: Estableciendo una programación de los requerimientos de apoyo por parte de la POLITUR, y presentar esta programación y solicitar apoyo con agentes.

e. Programa de Gestión Sostenible y Accesible

Objetivo: Involucrar aspectos ambientales, humanos, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, estableciendo un equilibrio adecuado entre las cuatro dimensiones para garantizar la sostenibilidad del proyecto y accesibilidad a largo plazo.

Descripción

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida).

Es importante que si se desea incluir al turista como un actor importante para el desarrollo turístico hay que tener en cuenta que mil millones de personas, el 15% de la población mundial, son personas con discapacidad, por lo que la accesibilidad y la adaptación de infraestructuras es un objetivo a tener en cuenta por el bien de todos, según la Organización Mundial del Turismo: “Puede que sea por una discapacidad, aunque sea temporal, o porque tengamos niños pequeños, o porque nos hagamos mayores, pero en algún momento de nuestra vida a todos nos va a beneficiar la accesibilidad del turismo”.

(1) Proyectos que contiene el programa

- **Proyecto 1 Accesibilidad Turística:** Asegurar que los atractivos turísticos de los paquetes turísticos cuenten con facilidades para personas con discapacidades aplicando criterios de accesibilidad universal.
- **Proyecto 2 Sostenibilidad Ambiental:** Proponer metodologías eficientes para el control de los desechos generados por los turistas en el área rural y reutilización de desechos orgánicos para su compostaje
- **Proyecto 3 Sostenibilidad económica:** Definir propuestas para generación de ingresos económicos, afluencia turística y criterios de calidad en los paquetes turísticos para darle sostenimiento al plan
- **Proyecto 4 Sostenibilidad Cultural/social:** Creación de Feria cultural para alzar la importancia del valor cultural berlinés y salvadoreño



CAPITULO VII: DESARROLLO DEL PLAN TURISTICO SOSTENIBLE



A. PROGRAMA DE MARKETING

El desarrollo del programa de marketing se representa a través del siguiente esquema:



Ilustración 144 Esquema de programa de marketing

1. Introducción

La promoción y publicidad busca incrementar el consumo de un producto o servicio. Por ello, son un pilar importante en el presente plan; ya que lo que se quiere lograr, es fomentar la difusión de información acerca de los atractivos turístico con los que cuenta Berlín, la creación de expectativas y el incentivo a visitar dicho municipio; para de esta manera, incrementar el flujo de turistas que visitan el municipio que estos inviertan en su visita y de esta manera se genere un mayor ingreso económico para los habitantes de la localidad.

El Programa de Marketing pretende abordar los proyectos sobre la sostenibilidad de la publicidad, el diseño y manejo de redes sociales del municipio de Berlín.

En este programa también se abordara el diseño de los medios digitales que se utilizaran para el trabajo de marketing asimismo comprende el diseño de los volantes, vallas publicitarias, entre otros.

2. Objetivos del programa de marketing

Objetivo General: Diseñar una propuesta de promoción y publicidad que promueva estratégicamente el posicionamiento del municipio de Berlín como un destino turístico.

Objetivos específicos:

- Generar una imagen del municipio colorida, dinámica y atractiva para incrementar las visitas del destino y generar un incremento en la economía del municipio.
- Brindar estrategias en coordinación con tour operadoras para dar a conocer de forma planificada los productos turísticos del municipio.

3. Proyectos del programa de marketing

a. Sostenimiento de la publicidad

El sostenimiento de la publicidad comprende las estrategias que se deben seguir para motivar que se estimule la corriente de turistas en temporada alta pero especialmente en periodos no vacacionales y esto se logra por medio de implementación de publicidad en redes sociales asimismo por entrega de volantes, vallas publicitarias, también con la generación de satisfacción en el cliente cuando este visite el municipio de Berlín.

Página de Facebook

Una Red Social es una página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. En la actualidad, las redes sociales más populares son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, etc.; de las cuales Facebook es la red social con más usuarios alrededor del mundo. Para las empresas u organizaciones Facebook se vuelve una oportunidad de realizar marketing y dar a conocer sus productos o servicios; y a su vez, tener comunicación directa con los clientes o usuarios. Para ello, Facebook contiene una herramienta que da soporte al Marketing de una empresa u organización; las cuales son las Fan Page.

Fan page o Páginas de Fans es una herramienta de marketing de Facebook destinada para organizaciones, empresas o personas emprendedoras que permite la interacción entre la entidad y sus seguidores, usuarios o clientes llegando a crear comunicación directa con su público o mercado objetivo. La principal clave en todo esto está en escribir contenido que resulte interesante para el público, usuario o cliente y establecer relaciones a largo plazo con estos.

¿Para qué sirven las Fan Pages? En pocas palabras sirven para dar a conocer una marca, negocio o causa en Facebook y conectar con personas interesadas en ello; pero además de ello, para una organización se pueden enlistar las siguientes utilidades:

Generar prospectos (clientes potenciales): Con una página de Facebook se puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en el producto/servicio ofertado, de manera que se pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que el cliente tome la decisión de compra.

Fortalecer la relación con clientes actuales: El que alguien ya sea cliente no es garantía de que seguirá siendo cliente. La relación con los clientes debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente la comunidad en Facebook estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también se tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de las novedades y del valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta.

Incrementar el tráfico a la página de facebook (en dado caso exista): Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos es movilizar personas hacia la página, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

Educar a clientes potenciales: Compartir constantemente contenido con los clientes potenciales permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de la industria y su negocio (razones de preferencia). Se pueden utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes o audios para que los clientes conozcan o descarguen información complementaria.

Hacer más visible la marca o empresa: En otras palabras, una página de Facebook permite exponerse al mercado objetivo. Si bien es cierto que una Fan Page en Facebook no es del todo gratis, hay que pagar para atraer fans y para la promoción de su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

Por ello, se hace la propuesta de la creación de la Fan Page relacionada al turismo en el municipio de Berlín en la cual debe ser diseñada, mantenida y administrada por el encargado de comunicaciones de la Unidad de Turismo. Para la creación de la Fan Page, el encargado de comunicaciones debe de tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se debe incorporar la creación de la página de facebook y realizar el mantenimiento apropiado y permanente a la misma para que los clientes puedan realizar reservas o informarse las disponibilidades con las que se cuentan. El uso de promocionales conocidos como volantes los cuales pueden ser utilizados de forma impresa como digital, la página en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram inclusive Whatsapp.

- Crear volante y afiches para dar a conocer el lugar en temporadas de vacaciones en puntos estratégicos de la zona metropolitana y el oriente del país de modo que permita atraer a los turistas para que visiten el municipio de Berlín.

Volantes

Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional, etc.

El material propuesto para la elaboración de los volantes es el papel couche ya que las imágenes presentan un brillo de alta calidad y genera una mejor vistosidad e interés ante el lector.

El papel recubierto o papel couché es un papel que en su exterior es recubierto por una o varias capas (couches) de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorbencia de tinta. Generalmente este estucado es un compuesto de caolín o carbonato de calcio, que le da al papel una alta calidad de impresión, muy usado en las artes gráficas, la industria editorial y de empaques. Este tipo de papel no se puede usar en una impresora de inyección, pues las tintas de esta no se anclan al papel y tardan mucho tiempo en oxidarse.

Se presenta a continuación volantes para las ferias temáticas:

Características:

- Imágenes de la oferta turística reales del municipio.
- Colores vivos
- Ilustrativos sin acumulación excesiva de letras.

Tabla 248 diseño de publicidad para ferias



Se recomienda entregar un mínimo de 2500 volantes 1 mes antes de cada feria temática las cuales se hacen un promedio de 4 ferias al año es decir aproximadamente 10000 volantes al año y se recomienda actualizar el diseño con imágenes de las actividades nuevas que se van realizando feria tras feria así como la decoración de las mismas.

Volantes para circuitos turísticos propuestos:

Para los circuitos propuestos se diseñaron volantes con imágenes atractivas de lo que se experimentara en el circuito con la estrategia de generar interés del espectador a conocer más del municipio y experimentar del tour.

El tamaño del volante es 1/3 de carta en papel couche

Tabla 249 diseño de promoción de circuitos propuestos

Volante para circuito Berlín en lo alto (tiro y re-tiro)	
 <p><i>Circuito Berlín en lo alto</i></p> <p><i>Cerro la cruz</i></p> <p><i>Centro Histórico</i></p> <p><i>Hacienda los Pirineos</i></p> <p><i>El Hoyo</i></p>	 <p>Circuito Berlín en lo alto</p> <p>destinos a visitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque San José • Iglesia San Jose • Centro Histórico • Café el Portal • Hacienda Quinta Amalia • Hacienda los Pirineos • Cerro la Cruz • El Hoyo • Tienda de artesanías <p>Precio: \$15</p> <p>Incluye: 1 botella con agua, entrada a los diferentes atractivos, taller de procesamiento del café en finca los pirineos, guía turístico, transporte en pick up 4x4</p>
Volante para circuito Berlín su historia y ausoles.	
 <p><i>Circuito Berlín su historia y ausoles</i></p> <p><i>Altos de San Lorenzo</i></p> <p><i>La GEO</i></p> <p><i>Ermita san Lorenzo</i></p> <p><i>Artesanías</i></p>	 <p>Circuito Berlín su historia y sus ausoles</p> <p>destinos a visitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque San José • Iglesia San Jose • Centro Histórico • Cocina de doña silvia • Ermita de San Lorenzo • Altos de San Lorenzo • restaurante Santa Fermina • La GEO • Museo el Recreo <p>Precio: \$15</p> <p>Incluye: 1 botella con agua, entrada a los diferentes atractivos, guía turístico, transporte en pick up 4x4</p>

Para los volantes promocionando los circuitos turísticos se recomienda entregar en centros comerciales, empresas, instituciones, universidades y otros tipos de organizaciones así como también a las diferentes tour operadoras con las que se contactara, para ello se necesitaran mínimo 250 volantes por circuito mensualmente para que la estrategia intensiva sea efectiva sumando un aproximado de 12,000 volantes mensualmente para los circuitos.

Página de Instagram

Instagram es una red social y aplicación. Su función es subir fotos, vídeos. Está disponible para dispositivos Android e iOS. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles pero que el 19:9 no quiere soportarlo. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente.

Con una cuenta comercial se puede:

- Obtener resultados en tiempo real sobre el rendimiento de las historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día.
- Obtener estadísticas sobre los seguidores y sobre cómo interactúan con las publicaciones e historias.
- Agregar información sobre una empresa, como el horario comercial, la ubicación y el número de teléfono.

Vallas publicitarias

Una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios.

Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento

Con el propósito de atraer mayor número de turistas se propone la instalación de publicidad en vallas publicitarias en áreas estratégicas. Dicha publicidad tiene que ser permanente durante todo el año sobre la carretera panamericana estratégicamente saliendo de la ciudad de San Miguel carretera hacia San Salvador y otra saliendo de San Salvador carretera hacia San Miguel ya que el flujo de vehículos en esas vías es bastante alto y estratégico ya que la ubicación del municipio de Berlín está en medio de las 2 ciudades

El producto turístico recomendado para publicitar en las vallas publicitarias es el Cerro La Cruz ya que es el más llamativo por su vista panorámica y el más demandado en la zona en el momento

Los diseños propuestos son los siguientes:

Tabla 250 diseño de vallas publicitarias

Valla publicitaria 1



Valla publicitaria 2



Fuente: Elaboración propia

Las vallas publicitarias se contrataran a empresas especialistas en esa área ya que trabajan con los materiales, ubicaciones y tamaños adecuados así como también experiencia en mano de obra para su instalación.

El tamaño será de 8x3 metros cambiando el diseño cada 4 meses por 5 años

(1) Requerimientos para proyecto de sostenimiento de la publicidad

Tabla 251 requerimientos de proyecto de marketing

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Encargado redes sociales	1
Encargado de logística para vallas publicitarias	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Volantes para ferias	10000
Volantes para circuito	12000

b. Proyecto: Promoción en medios externos

Si bien la publicidad que se realiza bajo redes sociales y publicidad impresa crea un impacto en los turistas, se debe tomar en consideración que también es necesario realizar la promoción de la oferta turística por medios diferentes a los convencionales, y esto es lo que nos lleva a estar en contacto con los posibles clientes potenciales interesados en nuestros productos turísticos, donde se pueden establecer estrategias enfocadas a promocionar la oferta en medios externos.

Las estrategias se pueden llevar a cabo en dos vías las cuales son las ferias turísticas, y viajes de familiarización.

Ferias Turísticas

Son el escenario para el contacto directo entre la oferta, la demanda y el canal apropiado de la comunicación para: presentar productos turísticos, crear demandas, investigar la clientela, realizar contactos y seleccionar quien puede ayudar en la venta del producto.

Existen diferentes tipos de ferias las cuales le permitirían al municipio de Berlín tener accesos directos con los posibles compradores.

La unidad de turismo deberá gestionar con el MITUR, MINEC, MAG y otros espacios como la Mesa de Turismo, para que poder participar en las ferias programadas por ellos, a través de las cuales se pueda generar la promoción de los productos turísticos que se ofertan. Donde para poder participar implica:

- Realizar relaciones públicas: encuentros, contactos, citas, conferencias con el Ministerio de Turismo.
- Montar stands o espacios que comuniquen el destino que se quiere dar a conocer: empleando banner, Canopy, mesas apropiadas, equipos para audiovisuales, fotografías gigantes, maquetas, mapas, artesanías entre otras.
- Maximizar el uso de servicios que ofrece la organización ferial.
- Asignar labores a cada persona que atiende el stand con la participación de los miembros del comité y las mismas iniciativas
- Ofrecer toda la información posible con la ayuda de banner y volantes

- Diseñar un mecanismo de seguimiento a las personas que se acercan a preguntar o muestran interés en nuestro producto turístico.

La unidad de turismo debe al menos garantiza la participación de al menos 4 ferias en el año donde estas pueden ser al menos 2 de carácter nacional y 2 de carácter local donde esto se debe realizar todos los años.

Viajes de Familiarización

El viaje de familiarización es un medio de presentar un producto turístico de un determinado destino. Con un viaje de familiarización se busca dar a conocer en el sitio los elementos básicos del producto turístico que ofrece el destino, e informar en el sitio sobre las condiciones y entorno del destino para la inversión en turismo.

En los viajes de familiarización se debe seleccionar a quienes se desea invitar donde estos pueden ser tours operadores, periodistas o funcionarios de gobierno, lo importante es que a partir del viaje estas personas puedan promover el producto turístico. Las alianzas estratégicas realizadas, pueden aliviar los costos, y estas se pueden llevar a cabo con las empresas interesadas en el destino a promover o comercializar.

Es importante efectuar un seguimiento de la acción con apoyo de las empresas representantes turísticas. La unidad de turismo deberá al menos promover 3 viajes de familiarización de 15 personas por año donde estos se realicen preferiblemente antes de cada periodo vacacional los cuales pueden ser Semana Santa, Vacaciones Agostinas y Vacaciones de Fin de Año.

La propuesta del viaje de familiarización se recomienda tomar en cuenta al principal operador turístico investigado en la etapa de diagnóstico el cual fue **Maure tours**

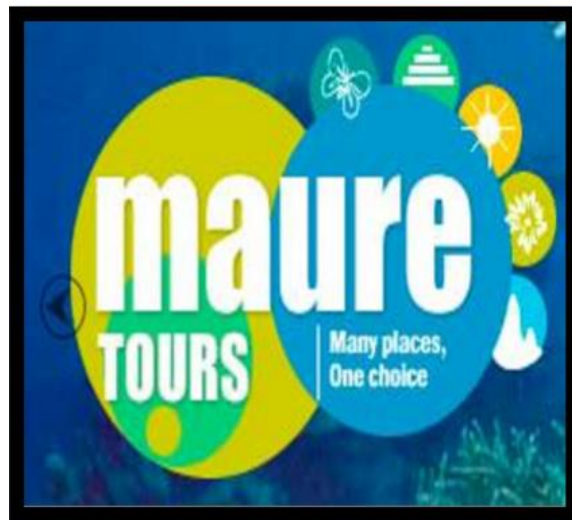


Ilustración 145 logo de tour operadora Maure tours

(1) Requerimientos proyecto de promoción en medios externos

Tabla 252 requerimientos de proyecto de promoción en medios externos

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Encargado de logística para ferias y viajes de familiarización	1
Guía turístico para viaje de familiarización	1
Motorista para viaje de familiarización	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Volantes para ferias	10000
almuerzos	45
Botellas con agua	45

c. Proyecto: Imagen del municipio

Para que las herramientas de marketing y promoción propuestas cumplan su función de dar a conocer el municipio como un destino atractivo, con una percepción agradable y satisfactoria se recomienda un proyecto opcional para darle colores vivos al municipio ya que es una estrategia ejemplo de municipios con alto índice turistas como se pueden mencionar Juayua, Ataco y suchitoto con colores fuertes que le proporcionan alegría a la visita.

También innumerables personas con un alto grado de seguidores en redes sociales llamados INFLUENCER están visitando municipios coloridos para realizar sesiones de fotos en murales con temas antiguos, vintage, full color o cualquier mural que genere interés y reacciones en redes sociales

Se llama influencer a una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales.


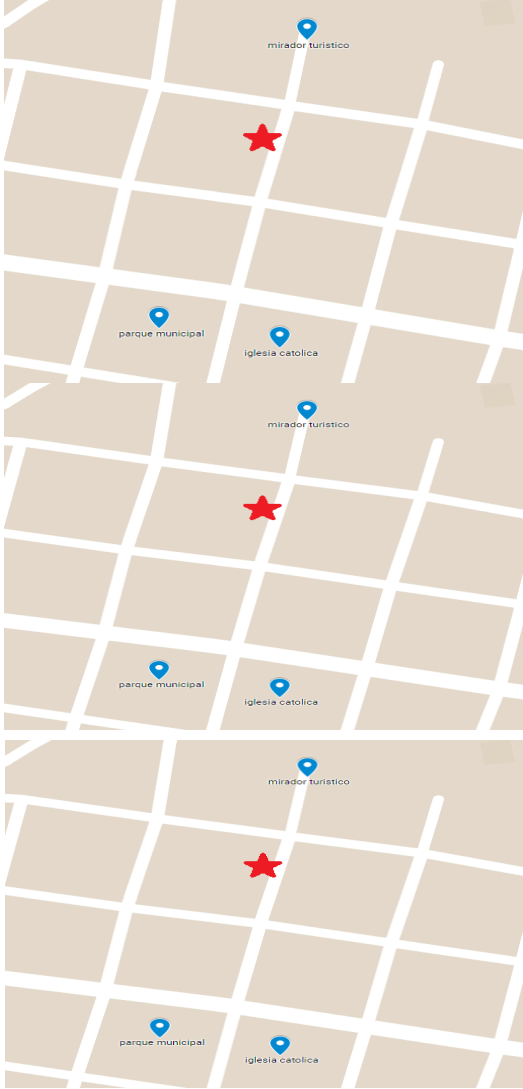


Por lo general un influencer es alguien capaz de viralizar contenidos: es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc. Además incide en las decisiones de consumo de sus admiradores, marcando tendencia. Por eso suelen ser figuras que contratan las empresas y las marcas para el desarrollo de campañas publicitarias ya que su fama garantiza la llegada de los anuncios a una gran cantidad de personas.

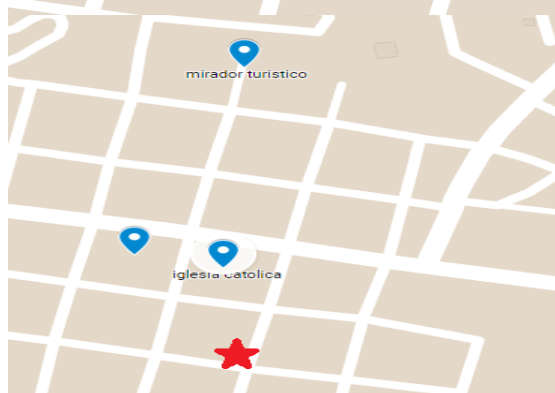
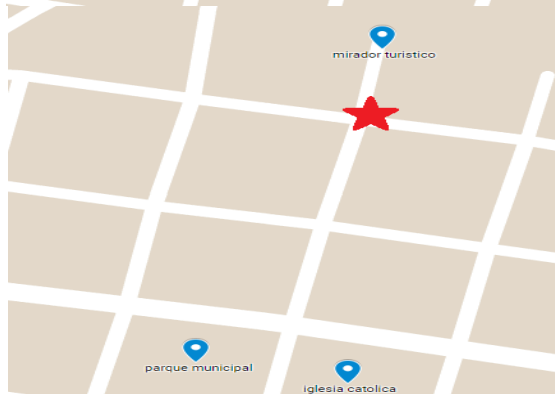
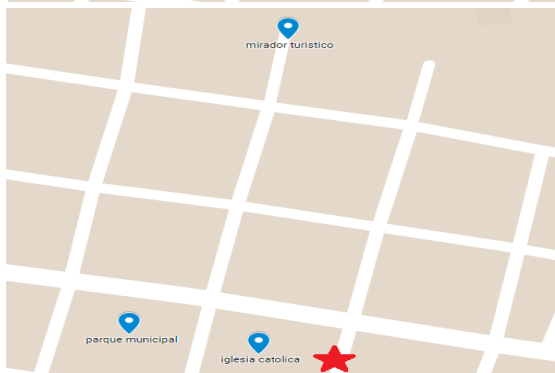
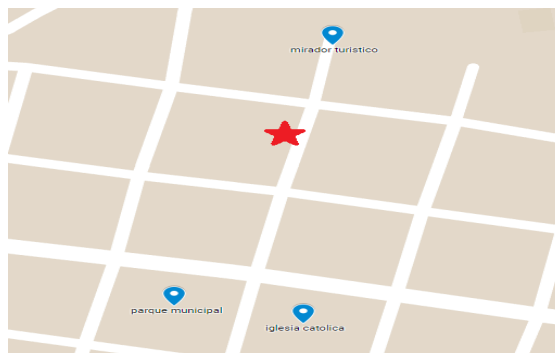
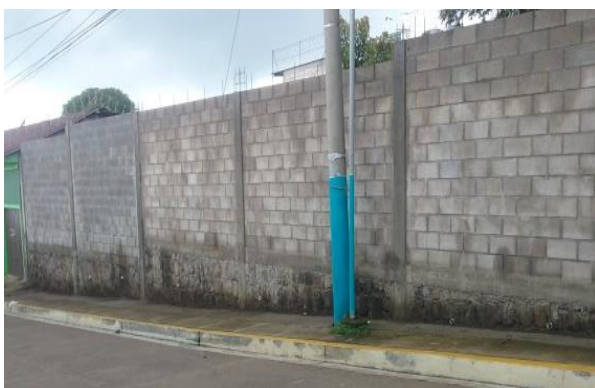
Muchas empresas de moda también buscan fondos estratégicos para dar a conocer sus productos buscando combinación de colores que resalten sus artículos pudiendo ser una manera de publicitar el municipio junto a marcas reconocidas bien posicionadas en el país.

Desarrollo de la propuesta:

Pintar murales enfocados a ser fondos para sesiones de fotos en paredes dentro del centro histórico seleccionando paredes amplias con características beneficiosas para fotografías profesionales con buenos acabados y que garanticen la durabilidad de la pintura.

Se presentan las siguientes paredes céntricas para la realización de murales:

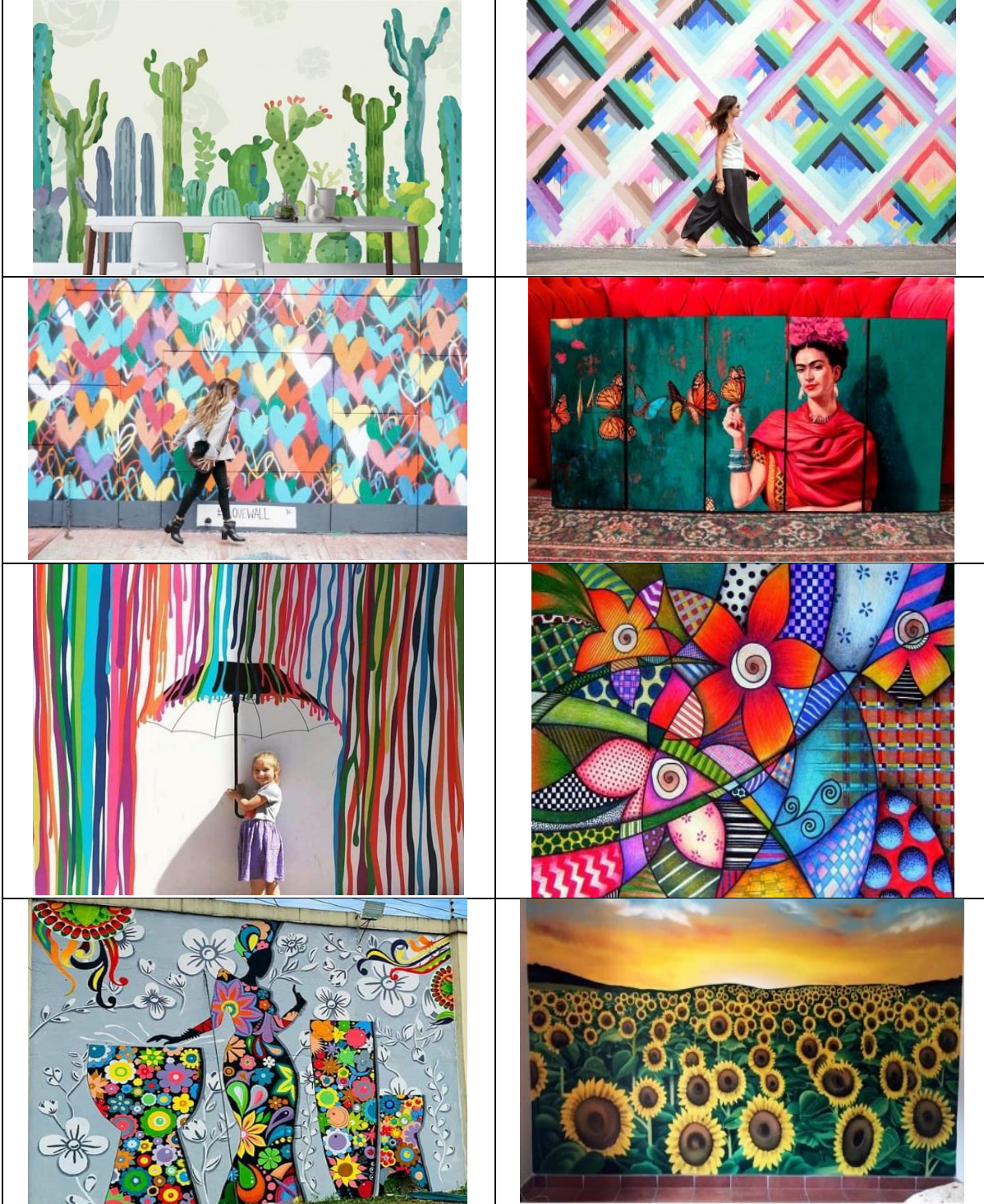
Tabla 253 ubicación de paredes para murales	
Pared:	Ubicación:
	
	
	



Propuesta de murales seleccionadas con temáticas de alto grado de seguimiento en redes sociales en el año 2019

Tabla 254 imágenes propuestas para murales

MURALES:





Propuesta de murales en la pared que mejor se adecua a las características de cada mural:

Tabla 255 murales propuestos en cada pared

Pared:	MURAL



Se proponen 10 murales con diferentes diseños sobre las calles principales de mayor flujo de personas, cambiando cada año el diseño del mural por 5 años

Antes de comenzar cualquier proyecto de pintura es necesario calcular la cantidad de pintura a emplear. Para esto, también es importante considerar el tipo y el estado de las superficies a pintar, pues esto influye en la cantidad. Muros de yeso, ladrillo y superficies porosas o irregulares requieren más cantidad de pintura, ya que absorben más de lo normal. Si el área ya está pintada, requerirá menos pintura.

Para comenzar a calcular, multiplica el ancho de la superficie por su alto. Si una pared tiene ventanas o puertas, el área de cada una de ellas se debe calcular y luego restarla a la superficie total. Esto hay que repetirlo con cada pared y luego sumar todas las superficies para determinar la cantidad de metros a pintar.

El siguiente ejemplo ilustra cómo hacerlo:

Si se tiene una pared con 5 metros de largo (ancho) por 2 metros de alto, se multiplica y se tiene una superficie de 10 m². Si la pared contara con una ventana de 1.5 metros de ancho por 1 metro de alto, su superficie sería de 1.5 m². Para encontrar la superficie total de la pared, a los 10 m² le restamos los 1.5 m². Dando un total de 8.5 m²

Luego, para calcular la cantidad de pintura, considera el tipo de pintura a usar para tomar en cuenta su rendimiento.

Tabla 256 rendimiento de pintura según su tipo

Tipo de pintura	Rendimiento
Esmalte (aceite)	13 m ² por litro
Látex (agua)	10 m ² por litro
Óleo	12 m ² por litro
1 litro = 0.246 galones	

El espacio calculado de metros cuadrados en todas las paredes seleccionadas suma un aproximado de 310 metros cuadrados con superficie lisa lista para aplicar directamente la pintura.

Por lo tanto los galones necesarios al año para pintar los murales es de:

$$\frac{310 \text{ mts cuadrados}}{10 \text{ mts cuadrados/litros}} := 31 \text{ litros}$$

1 galón equivale a 3.785 litros

$$\frac{31 \text{ litros}}{3.785 \frac{\text{litros}}{1 \text{ galon}}} := 9 \text{ galones}$$

Se necesitan 9 galones al año para realizar los murales pero por desperdicios o errores se recomendaran 10 galones

Para los murales no será necesario contratar personal ya que están disponibles un aproximado de 40 jóvenes estudiantes del instituto Nacional de Berlín dispuestos a colaborar como servicio social en el área turística y artística con buenas habilidades para el dibujo.

También se requerirá de aproximadamente 10 juegos de pinceles para la elaboración de los murales.

(1) Requerimientos para programa de marketing anual

Tabla 257 requerimientos para proyecto de imagen del municipio

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Encargado de logística para murales	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Galones de pintura COMEX para murales	10
Juego de pinceles y brochas	10

B. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO

El desarrollo del programa del producto turístico se representa a través del siguiente esquema:

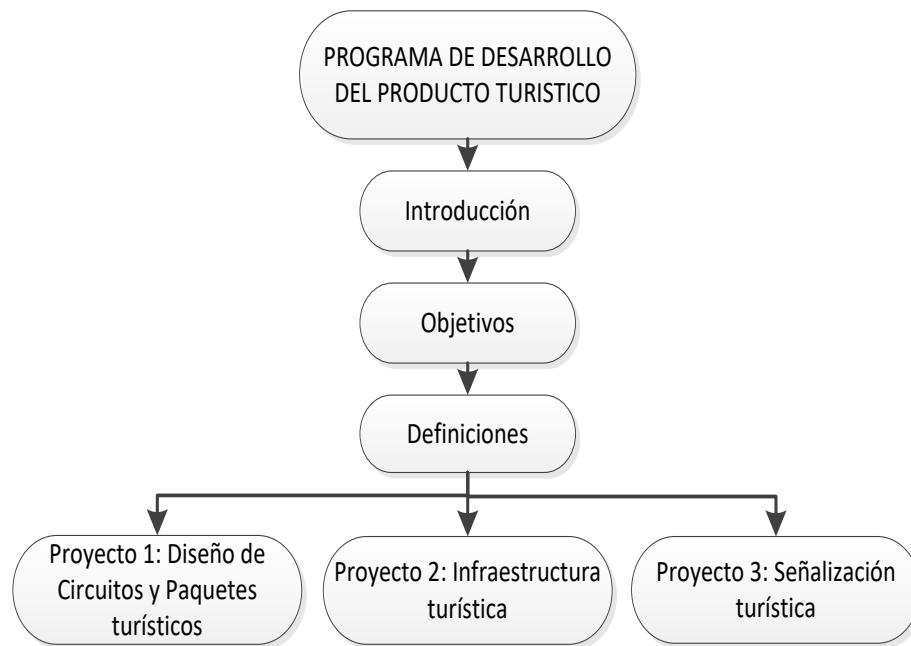


Ilustración 146 Esquema del programa desarrollo del producto turístico
Fuente: Elaboración propia

1. Introducción

El diseño de los productos turístico es clave ya que es a partir de esto, que se logran integrar las distintas iniciativas turísticas naturales y culturales del municipio para poder ofrecerlo al mercado consumidor. Gracias a los diferentes productos turísticos que serán integrados en los circuitos se estaría beneficiando a los habitantes a través de la generación de empleos, estímulo para la creación de pequeñas empresas, atracción de inversión extranjera, creación de nuevas actividades turísticas, etc.

Este programa se desarrollará con el fin de determinar los diferentes productos turísticos que se podrán ofrecer en el municipio de Berlín, así como también el diseño de la infraestructura en algunos de ellos, la señalización necesaria y la determinación de los requerimientos.

2. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de productos turísticos que responda a los intereses de los principales actores de la actividad turística, pero principalmente de su mercado

objetivo (consumidor), de los agentes operadores y prestadores de servicios turísticos y de la comunidad local para potencializarse turísticamente como municipio.

Objetivos Específicos

- Determinar los productos que formaran parte de cada circuito turístico propuesto, así como los requerimientos necesarios para su desarrollo.
- Elaborar los diagramas de prestación de servicios para cada uno de los productos turísticos.
- Definir el proceso de prestación del servicio
- Diseñar infraestructura turística necesaria para brindar un servicio de calidad
- Establecer los requerimientos mínimos necesarios para las propuestas de cada circuito turístico

DEFINICION DE PRODUCTO TURISTICO

De acuerdo con Mincetur, un **producto turístico** “es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística”.

El desarrollo del producto turístico es de suma importancia para el posicionamiento e identidad de los diferentes destinos turísticos con los que contamos. Es a través de ellos que podemos atraer nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo de un país, región, ciudad o una población, apoyar a las empresas hoteleras y de transporte.

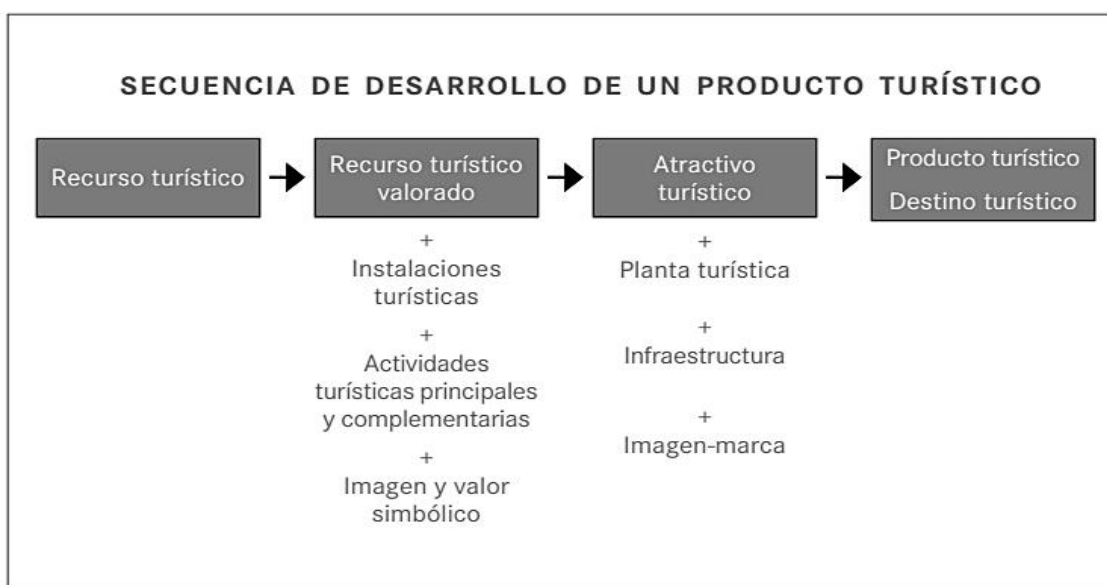


Ilustración 147 Secuencia de desarrollo de un producto turístico
Fuente: SERNATUR

De recurso a atractivo: El recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico.

De atractivo a producto: Esto sucede cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico.

Los productos y destinos turísticos tienen un ciclo de vida puede ser corto o largo dependiendo de las condiciones que se encuentre, lo cual exige, mantener un proceso constante de renovación e innovación del desarrollo de los productos turísticos para evitar su declive.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO TURISTICO

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Las cuatro principales son:

- ✓ **Intangibilidad:** esto quiere decir que no se puede tocar, ver, oír y oler antes de la compra. Difícilmente todos los productos ofertados llegan a satisfacer al turista y a convertirse en destinos turísticos.
- ✓ **Heterogeneidad:** la calidad depende de quién, cuando, donde y como se proporcione.
- ✓ **Inseparabilidad:** no se pueden separar de sus proveedores. La oferta de un producto turístico puede estar desintegrada (operación independiente de los distintos prestadores de servicios entorno a un atractivo), o bien puede estar integrada.
- ✓ **Caducidad:** no se pueden almacenar o guardar para utilizarlos después. La evolución en los gustos y preferencias de los turistas determina el ciclo de vida de los productos y las necesidades de innovación.

COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico se compone¹³ de los siguientes elementos:

- ✓ **Atractivo turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.
- ✓ **Servicios turísticos:** Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.
- ✓ **Infraestructura:** Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos,

¹³ Fuente: SERNATUR. (2008)

terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.)

- ✓ **Comunidad local** (los habitantes, costumbres y tradiciones): El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar.
- ✓ **Percepción – Imagen – Emoción (Sensación):** Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones .

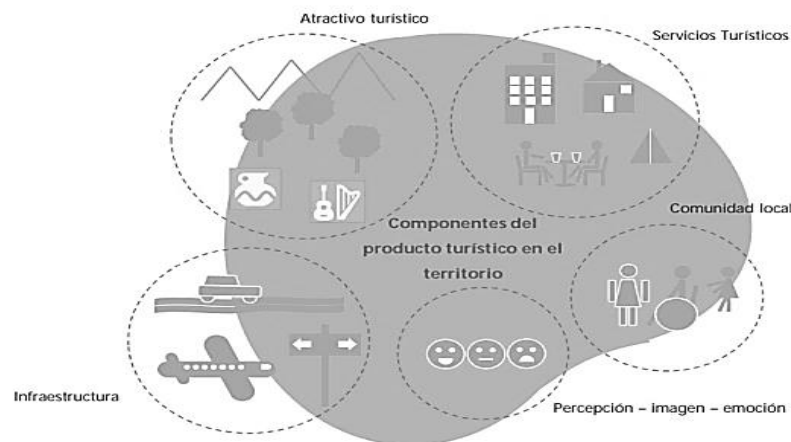


Ilustración 148 Desarrollo del producto turístico
Fuente: SERNATUR

Cada uno por sí solo no constituye un producto turístico, solo su combinación permite la creación de éste.

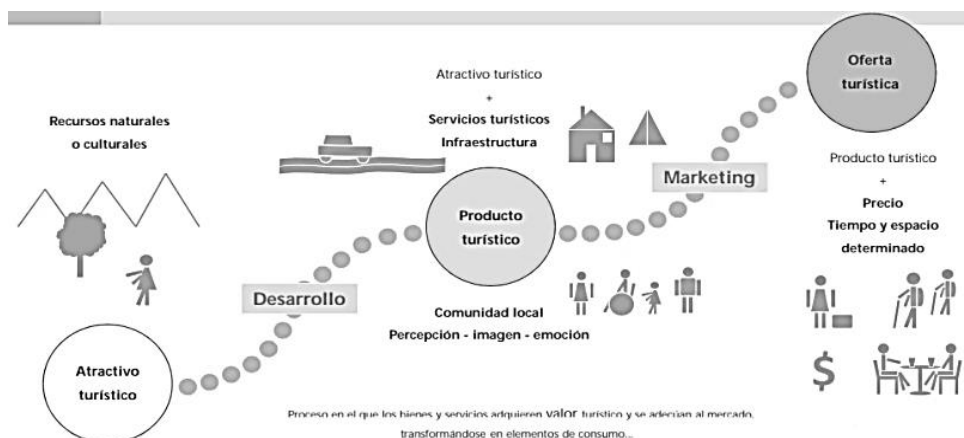


Ilustración 149 Desarrollo de un producto turístico
Fuente: SERNATUR

3. Proyectos del programa de Desarrollo del Producto Turístico

A continuación se presentan los tres diferentes proyectos que conforman este programa:

a. Proyecto 1: Diseño de Circuitos y paquetes turísticos

Definición de circuito turístico



Los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta.

También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico

con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

En este proyecto se definirán los circuitos turísticos siendo cuatro en total, ya que son estos los que se deben potenciar para poder posicionar el municipio como un destino turístico atractivo tomando en cuenta los requerimientos de operación de cada circuito.

Definición de paquete turístico



Un paquete turístico es el conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos.

Con este proyecto se presentara la propuesta de circuitos y paquetes turísticos los cuales serán diseñados tomando en cuenta la información recolectada en el diagnóstico.

❖ CIRCUITO 1: BERLÍN HISTÓRICO CULTURAL

Este circuito hace referencia a la historia y la cultura del municipio de Berlín, reviviendo recuerdos y conociendo más a fondo acerca del municipio.

METODOLOGÍA PARA AGRUPAMIENTO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS

Para determinar los recursos y atractivos turísticos que conformaran este circuito se hará una evaluación de diferentes criterios los cuales se describen a continuación:

- **Ubicación:** El recurso o atractivo debe estar ubicado en puntos estratégicos para que el recorrido del circuito no sea agotador en el desplazamiento de un punto a otro, por eso se seleccionaran puntos cercanos para evitar este problema.
- **Temática:** La temática para el circuito es más que todo de la historia y la cultura que caracteriza el municipio.
- **Valor agregado:** Esto se refiere al valor extra que puede aportar un destino seleccionado y complementar a los recursos generando una experiencia gratificante al turista.

MATRIZ MULTICRITERIO

Tabla 258 Matriz multicriterio del circuito 1

MATRIZ MULTICRITERIO DE CIRCUITOS TURÍSTICOS			
Criterios	Ponderación	Calificación	
Ubicación	50%	Cerca	10
		Intermedio	5
		Lejos	1
Temática	30%	Naturaleza	5
		Histórico	10
		Cultural	10
Valor Agregado	20%	Alto	10
		Medio	6
		Bajo	3

Fuente: Elaboración propia

Una vez detalladas las ponderaciones que se le asignan a cada criterio y su respectiva calificación, a continuación se realiza la evaluación de cada uno de los atractivos o recursos turísticos:

Tabla 259 Evaluación del circuito 1

EVALUACION DE CIRCUITO "BERLIN HISTORICO CULTURAL"							
Atractivo o Recursos	UBI	CAL	TEM	CAL	VAG	CAL	TOTAL
Centro Histórico	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Parque San José	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Iglesia San José	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Cooperativa de Caficultores	50%	10	30%	10	20%	6	9.2
Museo Don Guille	50%	10	30%	10	20%	6	9.2
Mirador San José	50%	10	30%	10	20%	3	8.6
Ermita San Lorenzo	50%	1	30%	10	20%	10	5.5
Museo el Recreo	50%	1	30%	10	20%	10	5.5
Hacienda Quinta Amalia	50%	5	30%	5	20%	3	4.6
La Geotermica	50%	1	30%	5	20%	6	3.2
El Rion	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Altos de San Lorenzo	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Cerro la Cruz	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Piscinas Mehotique	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
El Hoyon	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Cueva de Dios	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Finca los Pirineos	50%	1	30%	5	20%	3	2.6

Fuente: Elaboración propia

Para que un recurso o atractivo sea elegido se ha definido que su calificación debe ser mayor a 8. Por tanto, el circuito 1 "Berlín Histórico Cultural" queda conformado por:

- Parque San José
- Iglesia San José
- Mirador San José
- Centro Histórico
- Cooperativa de caficultores de Berlín
- Museo Don Guille
- Tienda Municipal de Artesanías

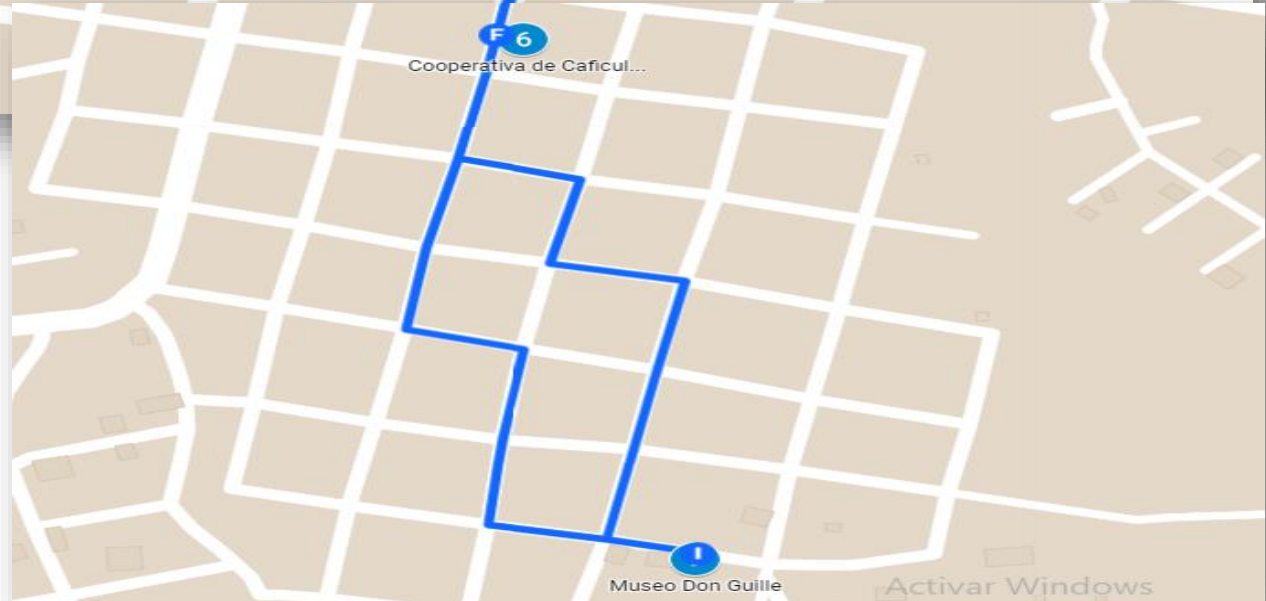
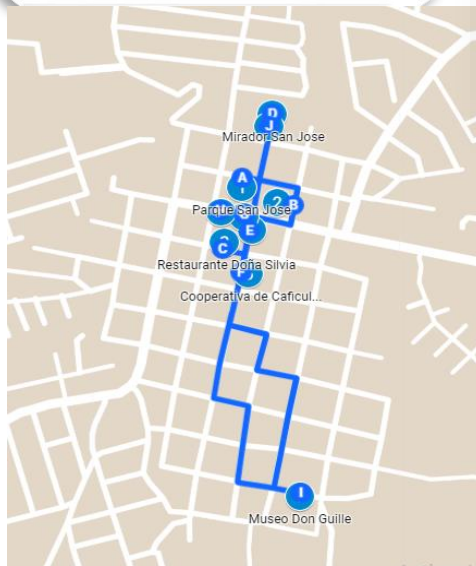
Así mismo, los servicios de restaurante a visitar son los siguientes:

- Restaurante Doña Silvia
- Café El Portal
- Restaurante Steak House

Es importante mencionar que la tienda de artesanías no es evaluada ya que esta es una de las propuestas que se hará. A continuación se presenta un mapa donde se puede ver la ubicación de los lugares y especificando el orden en que serán visitados:

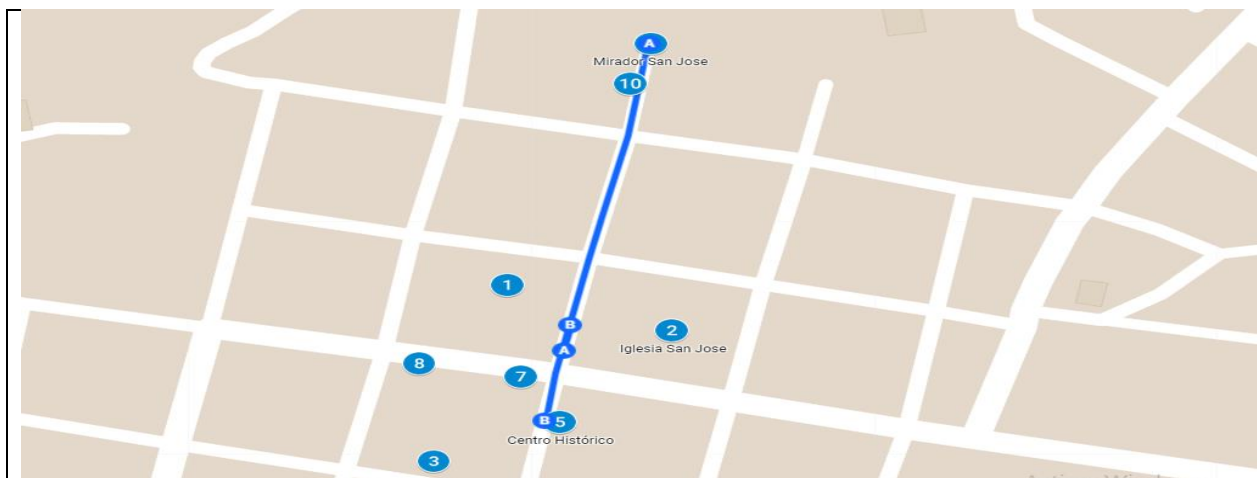
MAPA DEL CIRCUITO NUMERO 1 "BERLIN HISTORICO-CULTURAL"

- A** 1 Parque San Jose
- B** 2 Iglesia San Jose
- C** Restaurante Doña Silvia
- D** Mirador San Jose
- E** Centro Histórico
- F** 6 Cooperativa de Caficultores
- G** 7 Cafe El Portal
- H** 8 Restaurante Steak
- I** 9 Museo Don Guille
- J** 10 Tienda Municipal de Artesanías

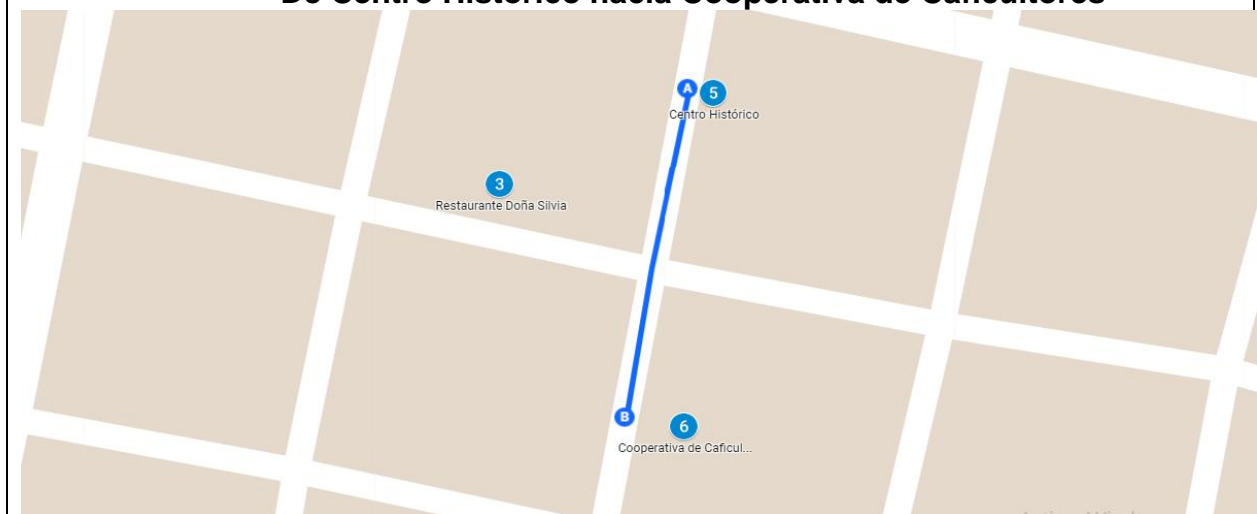


A continuación se presenta las indicaciones para cada visita:

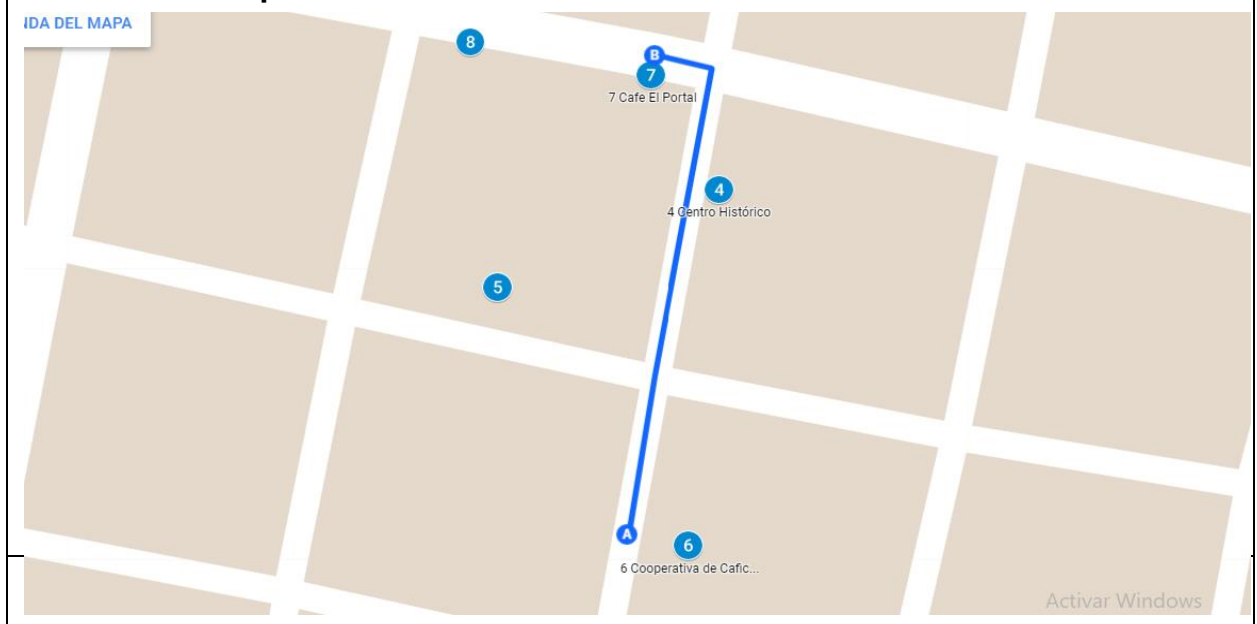




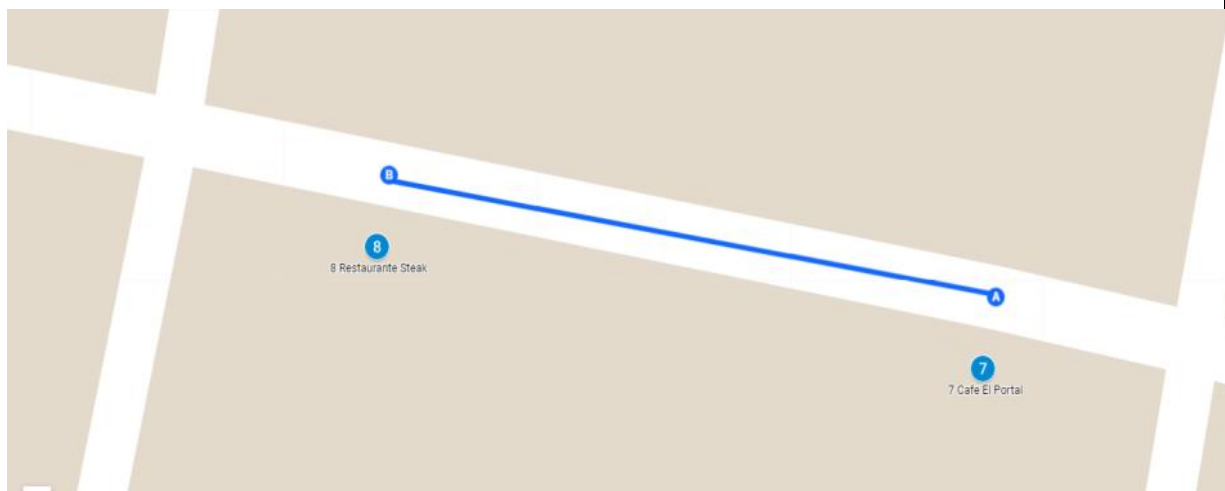
De Centro Histórico hacia Cooperativa de Caficultores



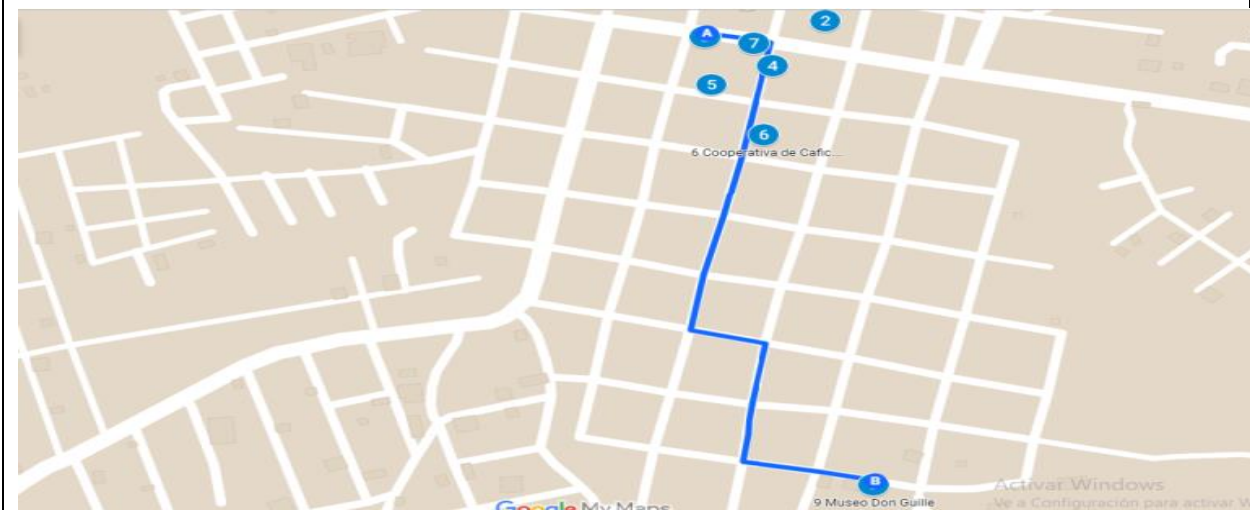
De Cooperativa de caficultores de Berlín hacia Café El Portal



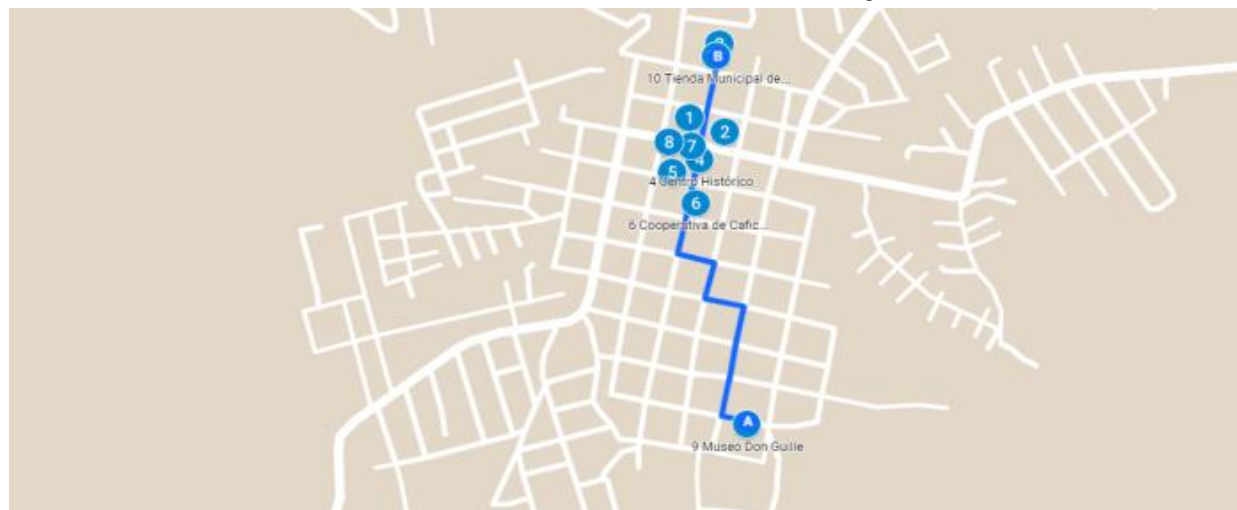
De Café El Portal hacia Restaurante Steak House y Grill



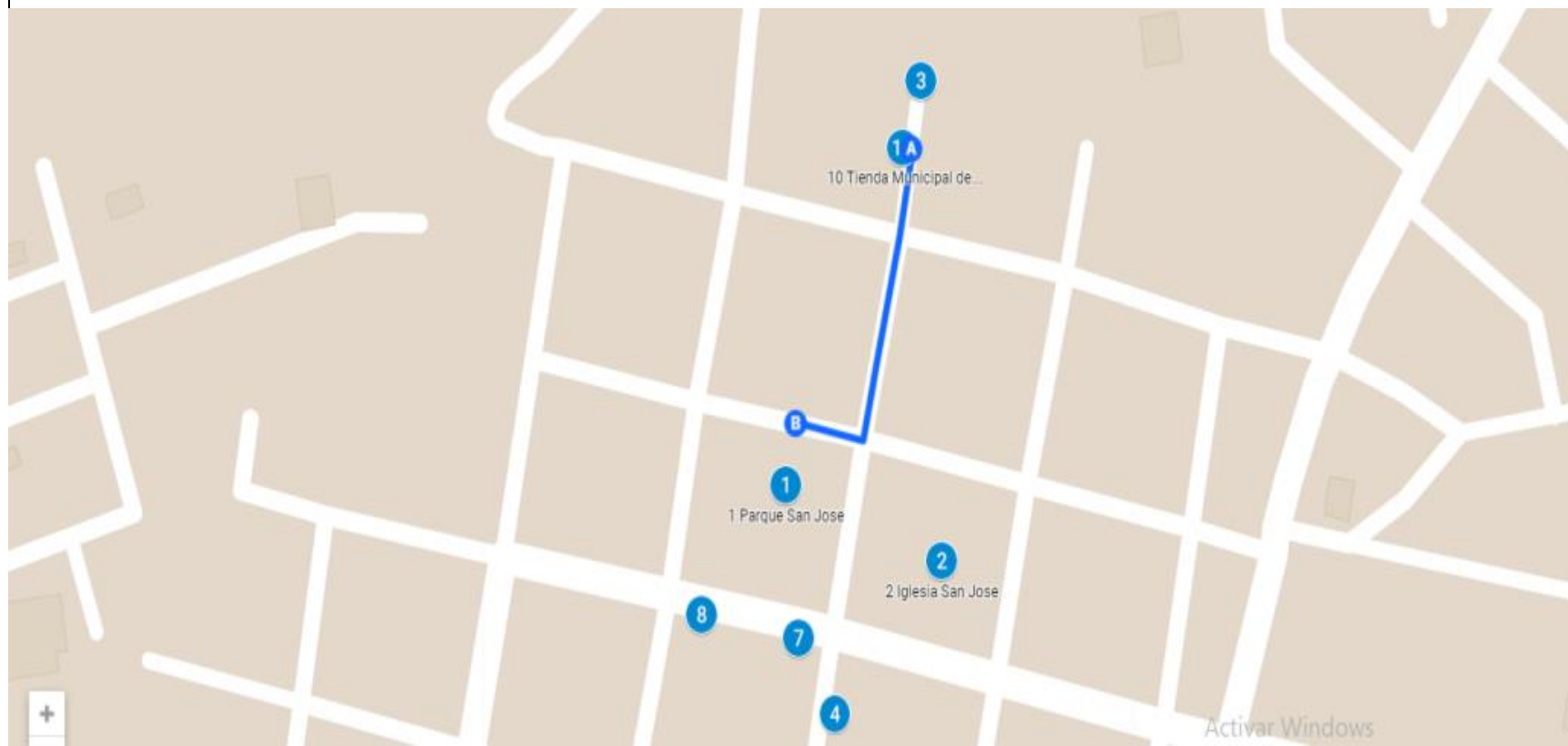
De Restaurante Steak House y Grill hacia Museo Don Guille





De Museo Don Guille hacia Tienda Municipal de Artesanías



De Tienda Municipal de Artesanías hacia Parque San José



ESPECIFICACIONES PARA EL CIRCUITO BERLÍN HISTORICO CULTURAL

FICHA TECNICA "BERLÍN HISTORICO-CULTURAL"			
	Ente responsable:		CDT del Municipio de Berlín
	Descripción:		Tour destinado para aquellos turistas amantes de la historia y la cultura, reviviendo recuerdos y conocido más a fondo acerca del municipio.
Lugares a visitar			
1. Parque San José		2. Iglesia San José	
			
3. Restaurante Dona Silvia		4. Mirador San José	
			
5. Centro Histórico		6. Cooperativa de calicutores	
			
7. Café El Portal		8. Restaurante Steak House y Grill	
			

<p>9. Museo Don Guille</p> 	<p>10. Tienda Municipal de Artesanía</p> 
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tour dirigido a personas de todas las edades • La duración del tour es de un día • Los turistas deben cancelar el 60% anticipadamente • El lugar de reunión será en la Oficina de turismo, ubicada en el Parque San José del municipio de Berlín • Se tendrá un botiquín disponible durante el tour para cualquier emergencia • El tour incluye un guía turístico por cada 15 personas • Se hará un recorrido a pie por cada uno de los atractivos y servicios turísticos 	
<p>Proceso</p> <p>El punto de reunión será en la Oficina de turismo a las 08:00 am, ubicada en el Parque San José del municipio de Berlín en el cual los turistas serán recibidos por un guía quien dará a conocer todas las indicaciones necesarias, posteriormente se hará la visita a la iglesia San José donde se podrá visitar tanto por dentro como por fuera y conocer un poco acerca de la historia, luego se ira al Restaurante Típicos la Cocina de Doña Silvia para desayunar, posteriormente se pasara al Mirador San José el cual está ubicado a pocos metros de la iglesia en el cual se puede apreciar un hermoso panorama, posteriormente se ira al centro histórico donde se podrán observar las casas antiguas de lámina troquelada, , seguidamente se ira a la Cooperativa de Caficultores para que los turistas puedan conocer acerca del proceso que conlleva el café, una vez terminado se pasara a café el portal donde serán testigos de la preparación del delicioso café Berlinés. Seguidamente se pasara a almorzar a Steak House y Grill. Posteriormente se hará una visita al museo Don Guille finalizando con la tienda Municipal de Artesanías para que los turistas puedan comprar o vivir la experiencia de elaborar los diferentes productos característicos del municipio ofrecidos por los artesanos regresando al parque y terminando el recorrido a las 03:43 pm.</p>	

Tabla 260 Especificaciones del circuito 1
Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS

La descripción de las actividades de los procesos de los servicios turísticos se realizará en tres segmentos: el primero de ellos describirá el proceso previo a la prestación de los servicios, el cual será común para cada uno de los recorridos turísticos, el segundo segmento serán las actividades propias del proceso de cada recorrido turístico y el tercero será de los productos turísticos.

- 1 • Descripción del proceso previo a la prestación de servicios
- 2 • Descripción del proceso de los recorridos turísticos
- 3 • Descripción del proceso del producto turístico



1. Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

Tabla 261 Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Recibir solicitud de reserva	Por vía telefónica o electrónica, se recibirán las reservaciones por parte de los excursionistas, con tiempo previo.	2 min
2	Verificación de disponibilidad del recorrido solicitado	Dependiendo del recorrido turístico solicitado por el excursionista, se hace una verificación para ver la disponibilidad de cupos en la fecha solicitada.	3 min
3	Brindar información sobre disponibilidad	Se le informa al turista sobre la disponibilidad del recorrido turístico en la fecha solicitada.	3 min
4	Brindar mayor información sobre el recorrido turístico	Se le da mayor información al excursionista acerca del recorrido y las indicaciones del mismo.	5 min
5	Solicitud de datos necesarios del excursionista	Se solicita los datos del excursionista para registrarlo y tener mayor información para realizar la reserva	5 min
6	Solicitar depósito de reserva al excursionista	Para hacer la reservación del recorrido de circuito turístico se le hará saber al excursionista que se solicita un depósito del 60% del valor total, en una cuenta bancaria.	2 min
7	Verificación de depósito	Se verifica el depósito del 60%, la verificación se hace por medio de la cuenta bancaria.	3 min

8	Realizar reservación	se procede a realizar formalmente la reservación del recorrido turístico	5 min
9	Gestionar transporte	Se hace contacto con transportista, para solicitar transporte según la cantidad de excursionistas, e informar a su vez el recorrido a realizarse, el lugar y la hora requerida.	10 min
10	Delegar guía turístico	Se hace contacto con los guías turísticos requeridos según el tamaño del grupo de excursionistas, convocándolos para brindar el servicio según el día y hora acordada con los excursionistas	7 min
11	Solicitar acompañamiento turístico	Se hace contacto con la policía de Berlín o POLITUR de alegría, solicitando el acompañamiento del grupo turístico durante el recorrido.	10 min
12	Coordinar con los prestadores de servicios turísticos	Conociendo el tamaño del grupo se hace contacto con los servicios turísticos (restaurantes y alojamientos de ser necesario) para que puedan recibir a los turistas adecuadamente. Además de los guías y el transporte.	30 min

Fuente: Elaboración propia



2. Descripción del proceso de los circuitos turísticos

En la siguiente tabla se describen cada una de las actividades a realizar para la prestación de los servicios del Recorrido No. 1

Circuito “Berlín Histórico Cultural”

Tabla 262 Descripción del proceso de circuito 1

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Presentación y bienvenida	El guía turístico se dará a conocer y dará la bienvenida a los excursionistas recalcando lo importante que es su visita al municipio.	2 min
2	Revisión de la lista de excursionistas	A la hora acordada pasar lista a los excursionistas para asegurarse que todos están presentes para realizar el recorrido	5 min
3	Si es necesario llamar a los clientes que hicieron la reserva y esperar si por algún inconveniente no han llegado	siempre existen imprevistos lo cual este tiempo se utilizara para esperar a clientes atrasados en lo que se da una pequeña reseña de lo que Berlín Ofrece	15 min
4	Pedir a los excursionistas la	Tal como se acordó al principio, se debe cobrar la cantidad de dinero restante para posteriormente realizar el recorrido	5 min

	cancelación del 40% restante		
5	Dar indicaciones a excursionistas	Es importante que los excursionistas tengan conocimientos previos sobre cómo se va a manejar el recorrido y lo que no deben hacer para evitar algún tipo de incidente o accidente	2 min
6	Entrega de mapa de la ruta y promocionales de Berlín a los excursionistas	Es necesario entregar un mapa a los turistas para que se ubiquen y estén en sintonía con el recorrido, así mismo se les proporcionará brochure para que tengan mayor conocimiento de lo que ofrece Berlín.	1 min
7	Llevar excursionistas hacia Iglesia San José	Se llevarán los excursionistas hacia la iglesia para lo cual no es necesario un medio de transporte ya que se encuentra frente al parque.	1 min
8	Visita a iglesia San José	Se contará una pequeña historia sobre los acontecimientos de la iglesia y se podrá observar por fuera y por dentro	21 min
9	Llevar excursionistas hacia Restaurante Doña Silvia	Para llevar los excursionistas al Restaurante Doña Silvia no es necesario un medio de transporte ya que se irá a pie.	3 min
10	Visita a Restaurante Doña Silvia	En este lugar se podrán saborear los deliciosos platillos típicos de Berlín	58 min
11	Llevar excursionistas hacia Mirador San José	Para llevar los excursionistas hacia el mirador no es necesario un medio de transporte ya que se irá a pie.	5 min
12	Visita Mirador San José	Se podrá disfrutar de un clima agradable y un bello panorama a través de binoculares prismáticos	18 min
13	Llevar excursionistas hacia Centro Histórico	Para llevar los excursionistas al Centro Histórico no es necesario un medio de transporte ya que se irá a pie.	4 min
14	Visita a Centro Histórico	Se podrán observar las casas antiguas de lámina troquelada y conocer un poco acerca de su historia.	17 min
15	Llevar excursionistas hacia Cooperativa de Caficultores	Para llevar los excursionistas a la Cooperativa de Caficultores no es necesario un medio de transporte ya que se irá a pie.	2 min
16	Visita a Cooperativa de Caficultores	En este lugar se impartirá un pequeño taller donde se dará a conocer los procesos que conlleva el café	42 min
17	Llevar excursionistas hacia Café El Portal	Para llevar los excursionistas a Café El Portal no es necesario un medio de transporte ya que se irá a pie.	2 min
18	Visita a Café El Portal	Después de escuchar un poco acerca del proceso para obtener café molido, en café el portal se podrá conocer acerca de los procesos que conlleva a la preparación	47 min

		del mismo para poder disfrutar de un café de calidad	
19	Llevar excursionistas hacia Restaurante Steak House y Grill	Para llevar los excursionistas al Restaurante Steak House y Grill no es necesario un medio de transporte ya que se ira a pie.	1 min
20	Visita a Restaurante Steak House y Grill	En este restaurante se tendrá un tiempo para poder almorzar para poder continuar con el recorrido	58 min
21	Llevar excursionistas hacia Museo Don Guille	Para llevar los excursionistas al Museo Don Guille no es necesario un medio de transporte ya que se ira a pie.	10 min
22	Visita a Museo Don Guille	Aquí se podrá conocer alguna de las herramientas, objetos, monedas, etc. que utilizaban los antepasados así como las primeras impresiones que hizo la prensa.	60 min
23	Llevar excursionistas hacia Tienda Municipal de Artesanías	Para llevar los excursionistas a Tienda Municipal de Artesanías no es necesario un medio de transporte ya que se ira a pie.	12 min
24	Visita a Tienda Municipal de Artesanías	comprar o vivir la experiencia de elaborar los diferentes productos característicos del municipio ofrecidos por los artesanos	67 min
25	Llevar excursionistas hacia el parque San José	Los excursionistas serán llevados al punto de reunión inicial para lo cual no será necesario un medio de transporte	2 min
26	Despedida del guía turístico	El guía turístico agradecerá al grupo por su visita y les invitara para que sigan visitando el municipio y de igual forma se despedirá de ellos.	3 min
TOTAL		463 min = 7.72 horas	

Fuente: Elaboración propia



3. Descripción del proceso del producto turístico

Parque San José

Tabla 263 Descripción del proceso parque san José

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Presentación y bienvenida	El guía turístico se dará a conocer y dará la bienvenida a los excursionistas recalcando lo importante que es su visita al municipio.	2 min	08:00 am
2	Revisión de la lista de excursionistas	A la hora acordada pasar lista a los excursionistas están presentes para realizar el recorrido	5 min	08:02 am
3	llamar a los clientes que hicieron la reserva si por algún inconveniente no han llegado y esperar	siempre existen imprevistos lo cual este tiempo se utilizara para esperar a clientes atrasados en lo que se da una pequeña reseña de lo que Berlín Ofrece	15 min	08:07 am
4	Pedir a los excursionistas la cancelación del 40% restante	Tal como se acordó al principio, se debe cobrar la cantidad de dinero restante para posteriormente realizar el recorrido	5 min	08:22 am
5	Dar indicaciones a excursionistas	Es importante que los excursionistas tengan conocimientos previos sobre cómo se va a manejar el recorrido y lo que no deben hacer para evitar algún tipo de incidente o accidente	2 min	08:27 am
6	Entrega de mapa de la ruta y promocionales de Berlín a excursionistas	Para dar a conocer y promover el turismo de Berlín los artículos promocionales son de vital importancia	1 min	08:29 am
7	Llevar excursionistas a Iglesia San José	Se llevaran los excursionistas hacia la iglesia para lo cual no es necesario un medio de transporte ya que se encuentra frente al parque.	1 min	08:30 am
TOTAL			31 min	

Fuente: Elaboración propia

Iglesia San José

Tabla 264 Descripción del proceso Iglesia san José

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Explicar a los excursionistas sobre la historia de la iglesia	El guía turístico explicará al grupo sobre la historia y la infraestructura de la iglesia	5 min	08:31 am
2	Paseo independiente del excursionista	El grupo podrá deleitarse con la bella estructura tanto por dentro como por fuera	10 min	08:36 am
3	Tiempo para fotografías	Terminada la pequeña charla el guía turístico dará 5 minutos para que los excursionistas puedan tomarse fotografías	5 min	08:46 am
4	Convocar a los excursionistas para marcharse	El guía llamara a los excursionistas para dirigirse al próximo atractivo	1 min	08:51 am
5	Llevar excursionistas hacia Restaurante doña Silvia	Se llevaran los excursionistas hacia Restaurante Doña Silvia para lo cual no hace falta medio de transporte	3 min	08:52 am
TOTAL			24 min	

Fuente: Elaboración propia

Restaurante Doña

Tabla 265 Descripción del proceso Restaurante Doña Silvia

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Brindar indicaciones al excursionista	Se dará indicaciones al excursionista sobre el proceso para tomar el desayuno y el tiempo de permanencia en el lugar	2 min	08:55 am
2	Acomodación de los excursionistas	El guía turístico acomodará al grupo en las mesas y sillas del restaurante	2 min	08:57 am
3	Uso de baños	Los excursionistas que lo deseen pueden hacer uso de los servicios sanitarios	10 min	08:59 am
4	Entrega de platillos	El repartidor entregará el platillo a los excursionistas, quienes cancelarán en el momento de la entrega.	15 min	09:09 am
5	Degustación del platillo	Los excursionistas disfrutan del desayuno	25 min	09:24 am
6	Recolección de desechos	El guía turístico colabora a levantar los platos	2 min	09:49 am

7	Convocatoria a retirarse	Se convocará a los excursionistas para marcharse del servicio turístico	1 min	09:51 am
8	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	09:52 am
9	Llevar excursionistas hacia Mirador San José	Se llevarán los excursionistas hacia el Mirador para lo cual no hace falta medio de transporte ya que se ira a pie	5 min	09:53 am
TOTAL			63 min	

Fuente: Elaboración propia

Mirador San José

Tabla 266 Descripción del proceso Mirador san José

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Brindar indicaciones al excursionista	Se hablara un poco sobre el mirador y se dará indicaciones sobre el tiempo de permanencia en el lugar	2 min	09:58 am
2	Paseo independiente del excursionista	Se podrá apreciar el bello panorama que nos brinda el mirador a través de binoculares prismáticos para los que deseen o a simple vista	10 min	10:00 am
3	Tiempo para fotografías	Terminada la pequeña charla el guía turístico dará 5 minutos para que los excursionistas puedan tomarse fotografías	5 min	10:10 am
4	Convocar a los excursionistas para marcharse	El guía llamara a los excursionistas para dirigirse al próximo atractivo	1 min	10:15 am
5	Llevar excursionistas hacia Centro Histórico	Se llevarán los excursionistas hacia Centro Histórico para lo cual no hace falta medio de transporte ya que se ira a pie	4 min	10:16 am
TOTAL			22 min	

Fuente: Elaboración propia

Centro Histórico

Tabla 267 Descripción del proceso Centro Histórico

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Bienvenida y breve introducción	Se da la bienvenida a excursionistas y el guía turístico contara una breve historia	5 min	10:20 am

		acerca del diseño de las casas y la lámina troquelada.		
2	Paseo independiente del excursionista	Se le brinda al excursionista un tiempo breve para que puedan recorrer el lugar y puedan tomar fotografías si así lo desean.	10 min	10:25 am
3	Convocar a los excursionistas para marcharse	Se convocará a los turistas para marcharse del atractivo turístico.	1 min	10:35 am
4	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	10:36 am
5	Llevar excursionistas hacia Cooperativa de Caficultores	Se llevarán los excursionistas hacia el Café el Portal para lo cual no hace falta medio de transporte	2 min	10:37 am
TOTAL			19 min	

Fuente: Elaboración propia

Cooperativa de Caficultores

Tabla 268 Descripción del proceso cooperativa de caficultores

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Bienvenida e indicaciones	se da la bienvenida y las indicaciones sobre el tiempo de permanencia en el lugar y el cuidado que se debe tener	3 min	10:39 am
2	Acomodación de los excursionistas	El guía turístico acomodará al grupo en las sillas	2 min	10:42 am
3	Taller sobre el procesamiento del café	(clasificación del grano, tueste, molido, empaquetado)	25 min	10:44 am
4	Paseo por la maquinaria de la cooperativa	Se podrá dar un pequeño recorrido por la maquinaria que posee la cooperativa	10 min	11:09 am
5	Convocar a los excursionistas para marcharse	Se convocará a los turistas para marcharse del atractivo turístico.	1 min	11:19 am
6	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	11:20 am
7	Llevar excursionistas hacia Café El Portal	Se llevarán los excursionistas hacia el Café el Portal para lo cual no hace falta medio de transporte	2 min	11:21 am
TOTAL			44 min	

Fuente: Elaboración propia

Café El Portal

Tabla 269 Descripción del proceso café El Portal

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Bienvenida e indicaciones	se da la bienvenida y las indicaciones sobre el tiempo de permanencia en el lugar	3 min	11:23 am
2	Acomodación de los excursionistas	El guía turístico acomodará al grupo en las sillas	2 min	11:26 am
3	Taller sobre la preparación del café		30 min	11:28 am
4	Uso de baños	Los turistas que lo deseen pueden hacer uso de los servicios sanitarios	10 min	11:58 am
5	Convocar a los excursionistas para marcharse	Se convocará a los turistas para marcharse del atractivo turístico.	1 min	12:08 pm
6	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	12:09 pm
7	Llevar excursionistas hacia Restaurante Steak House	Se llevarán los excursionistas hacia Restaurante Steak House para lo cual no hace falta medio de transporte	1 min	12:10 pm
TOTAL			48 min	

Fuente: Elaboración propia

Restaurante Steak House y Grill

Tabla 270 Descripción del proceso Restaurante Steak

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Brindar indicaciones al excursionista	Se dará indicaciones al excursionista sobre el proceso para tomar el almuerzo y el tiempo de permanencia en el lugar	2 min	12:11 pm
2	Acomodación de los excursionistas	El guía turístico acomodará al grupo en las mesas y sillas del restaurante	2 min	12:13 pm
3	Uso de baños	Los excursionistas que lo deseen pueden hacer uso de los servicios sanitarios	10 min	12:15 pm
4	Entrega de platillos	El repartidor entregará a los excursionistas el platillo, quienes cancelarán en el momento de la entrega.	15 min	12:25 pm

5	Degustación del platillo	Los excursionistas disfrutan del almuerzo	25 min	12:40 pm
6	Recolección de desechos	El guía turístico colabora a levantar los platos.	2 min	01:05 pm
7	Convocatoria a retirarse	Se convocará a los excursionistas para marcharse del servicio turístico	1 min	01:07 pm
8	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	01:08 pm
9	Trasladar excursionistas hacia Museo Don Guille		10 min	01:09 pm
TOTAL			68 min	

Fuente: Elaboración propia

Museo Don Guille

Tabla 271 Descripción del proceso Museo Don Guille

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Bienvenida e indicaciones	se da la bienvenida y las indicaciones sobre el tiempo de permanencia en el lugar	3 min	01:19 pm
2	Paseo por el museo	Durante el paseo se da a conocer acerca del significado y los usos que han tenido las diferentes antigüedades	40 min	01:22 pm
3	Tiempo para fotografías	Terminado el paseo, el guía turístico dará 10 minutos para que los excursionistas puedan tomar fotografías.	15 min	02:02 pm
4	Convocatoria a retirarse	Se convocará a los excursionistas para marcharse del lugar	1 min	02:17 pm
5	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	02:18 pm
6	Llevar turistas hacia Tienda de Artesanía	Se llevaran a pie hacia la tienda de artesanías	12 min	02:19 pm
TOTAL			72 min	

Fuente: Elaboración propia

Tienda Municipal de Artesanías

Tabla 272 Descripción del proceso Tienda de Artesanías

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Recepción de turistas en la tienda de artesanías	Se recibe a los turistas en la tienda de artesanías, a los cuales se les da la bienvenida.	1 min	02:31 pm
2	Presentación de artesanos	El guía turístico procede a presentar a los artesanos	5 min	02:32 pm
3	Observación o compra de artesanías	Los turistas podrán apreciar las diferentes artesanías y pueden hacer compra de estas si así lo desean (en algunos casos pueden experimentar la fabricación de las mismas)	60 min	02:37 pm
4	Convocatoria a retirarse	Se convocará a los turistas para marcharse del lugar	1 min	03:37 pm
5	Llevar hacia el parque San José		2 min	03:38 pm
6	Despedida del guía turístico	El guía turístico da por finalizada la actividad agradecerá al grupo y les invitara para que sigan visitando el municipio.	3 min	03:40 pm
TOTAL			72 min	

Fuente: Elaboración propia

DIAGRAMA DE PRESTACION DEL SERVICIO



Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos

Personal de logística

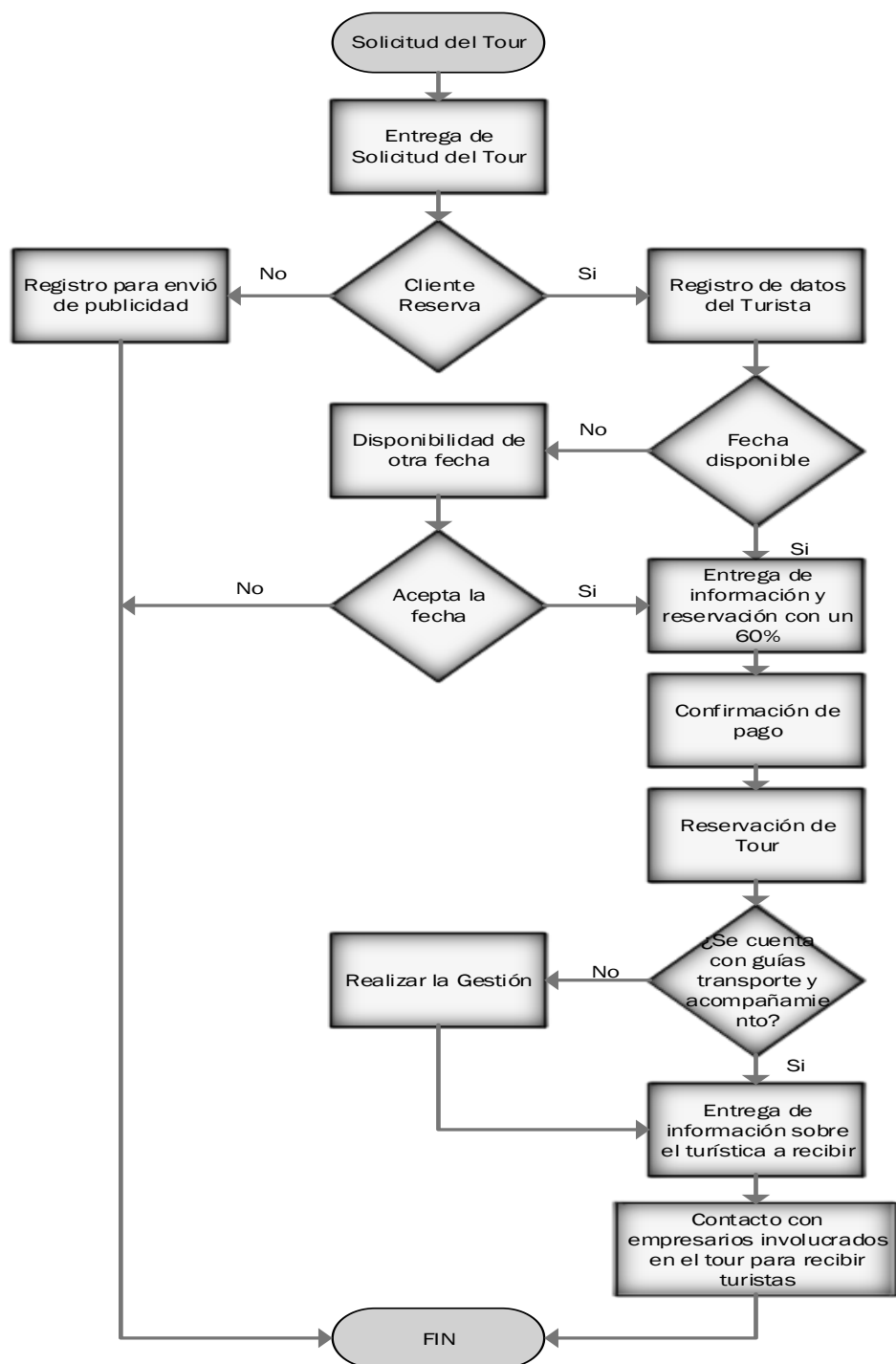


Ilustración 150 Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos



Diagrama de proceso del Circuito No. 1

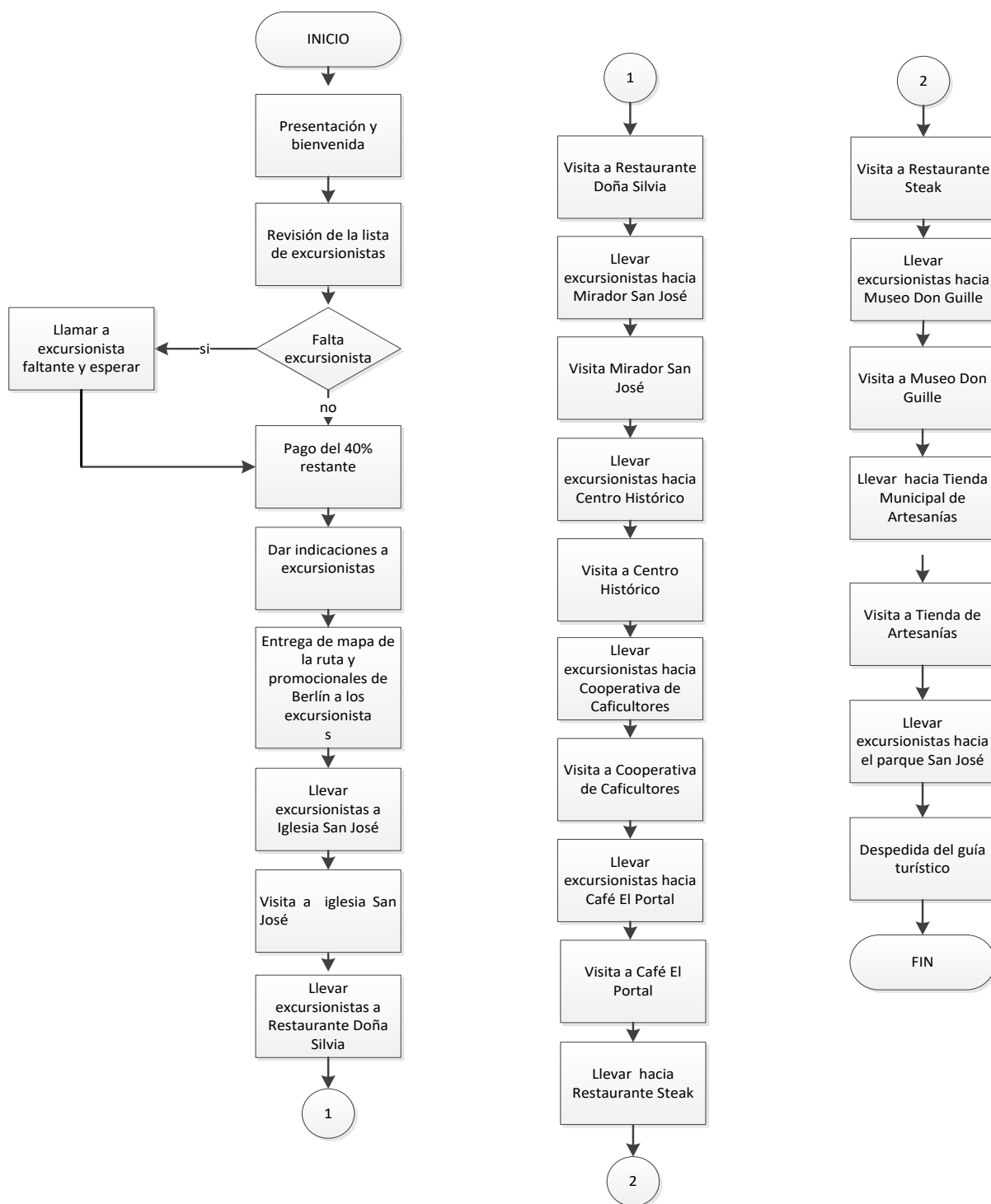


Ilustración 151 Diagrama de proceso del Circuito No. 1



Diagramas de proceso de los productos turisticos

Visita a Parque San José

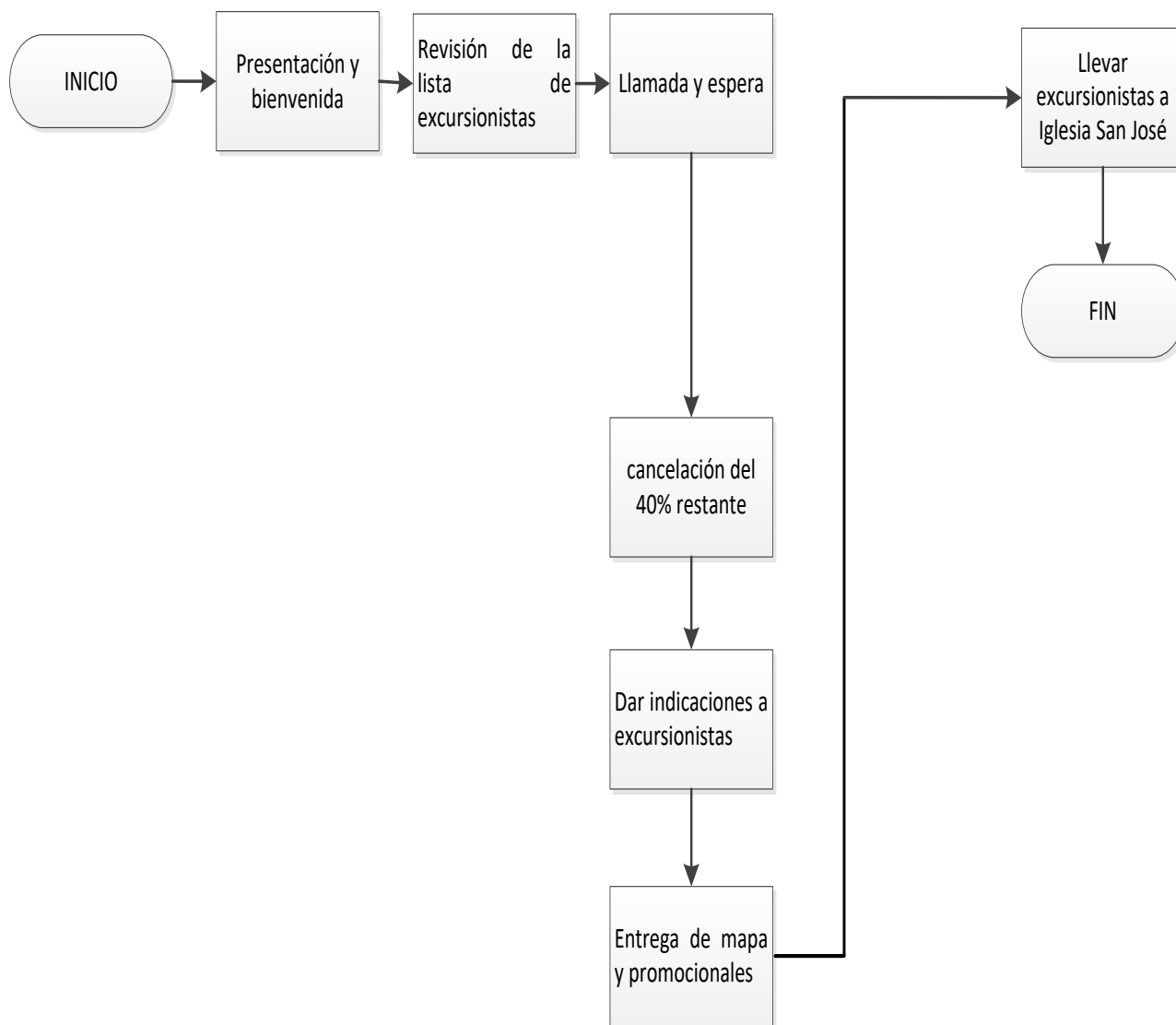


Ilustración 152 Diagrama de proceso visita Parque san José

Visita a Iglesia San José

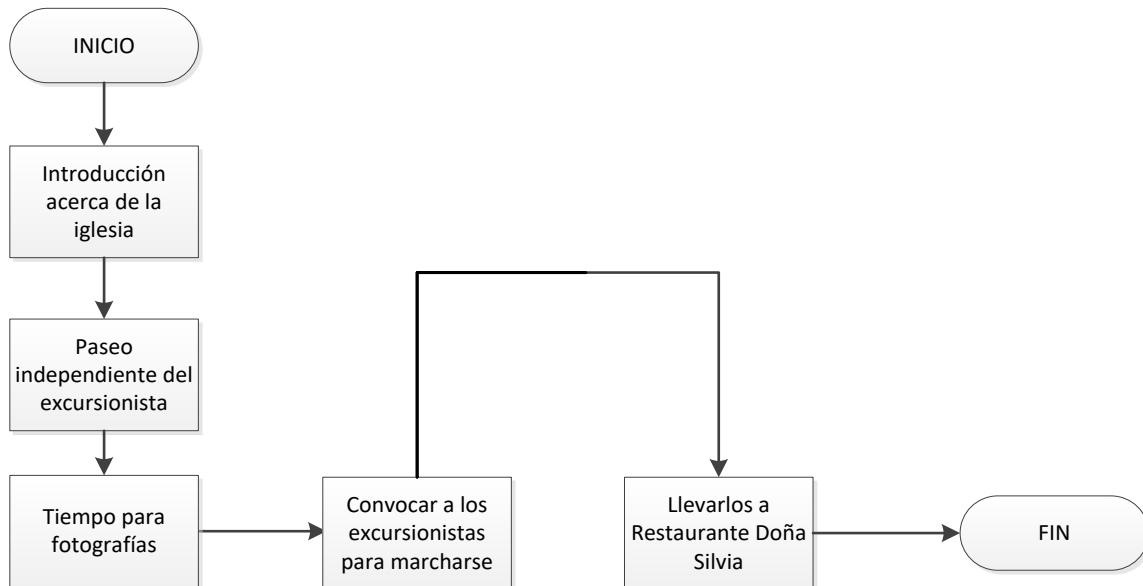


Ilustración 153 Diagrama de proceso visita Iglesia

Visita a Restaurante Típicos la Cocina de Doña Silvia

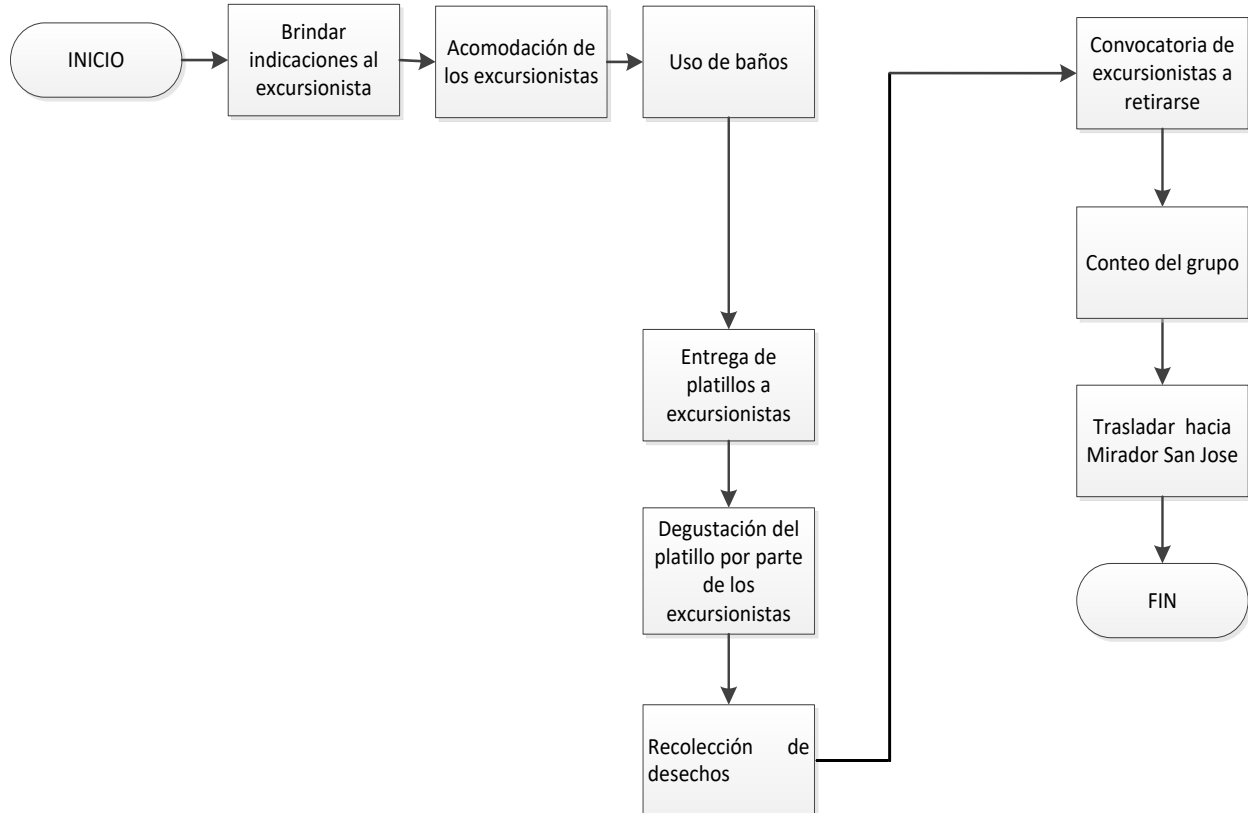


Ilustración 154 Diagrama de proceso visita Restaurante Doña Silvia

Visita a Mirador San José

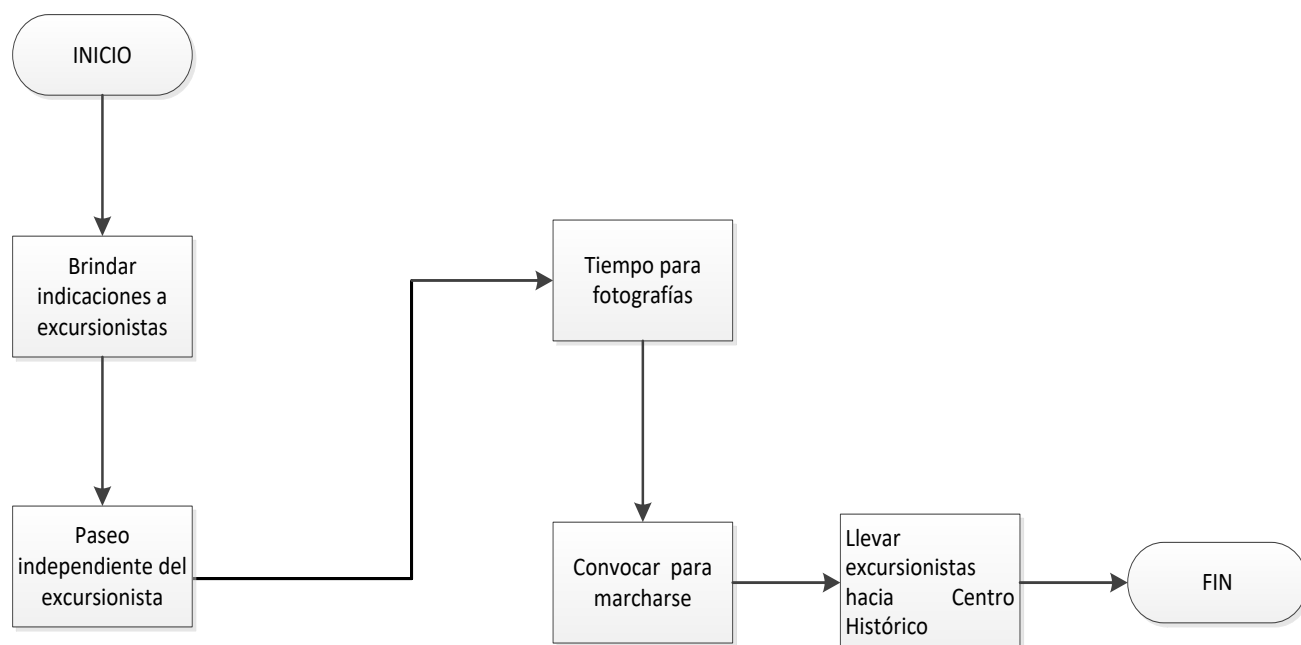


Ilustración 155 Diagrama de proceso visita a Mirador

Visita a Centro Histórico

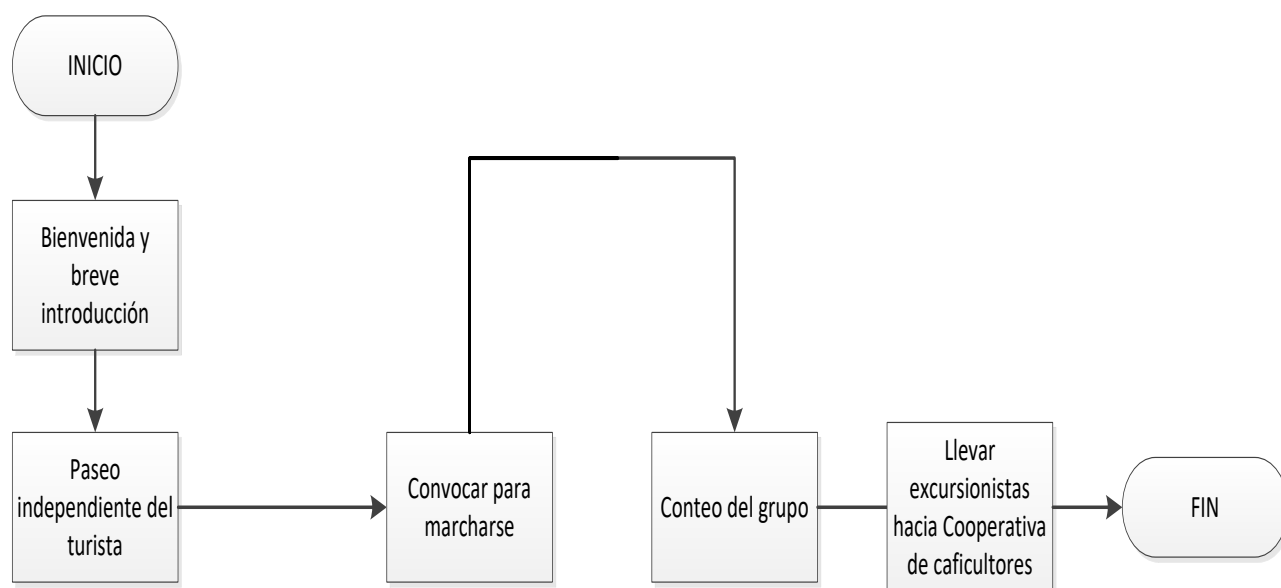


Ilustración 156 Diagrama de proceso visita Centro Histórico

Visita a Cooperativa de Caficultores

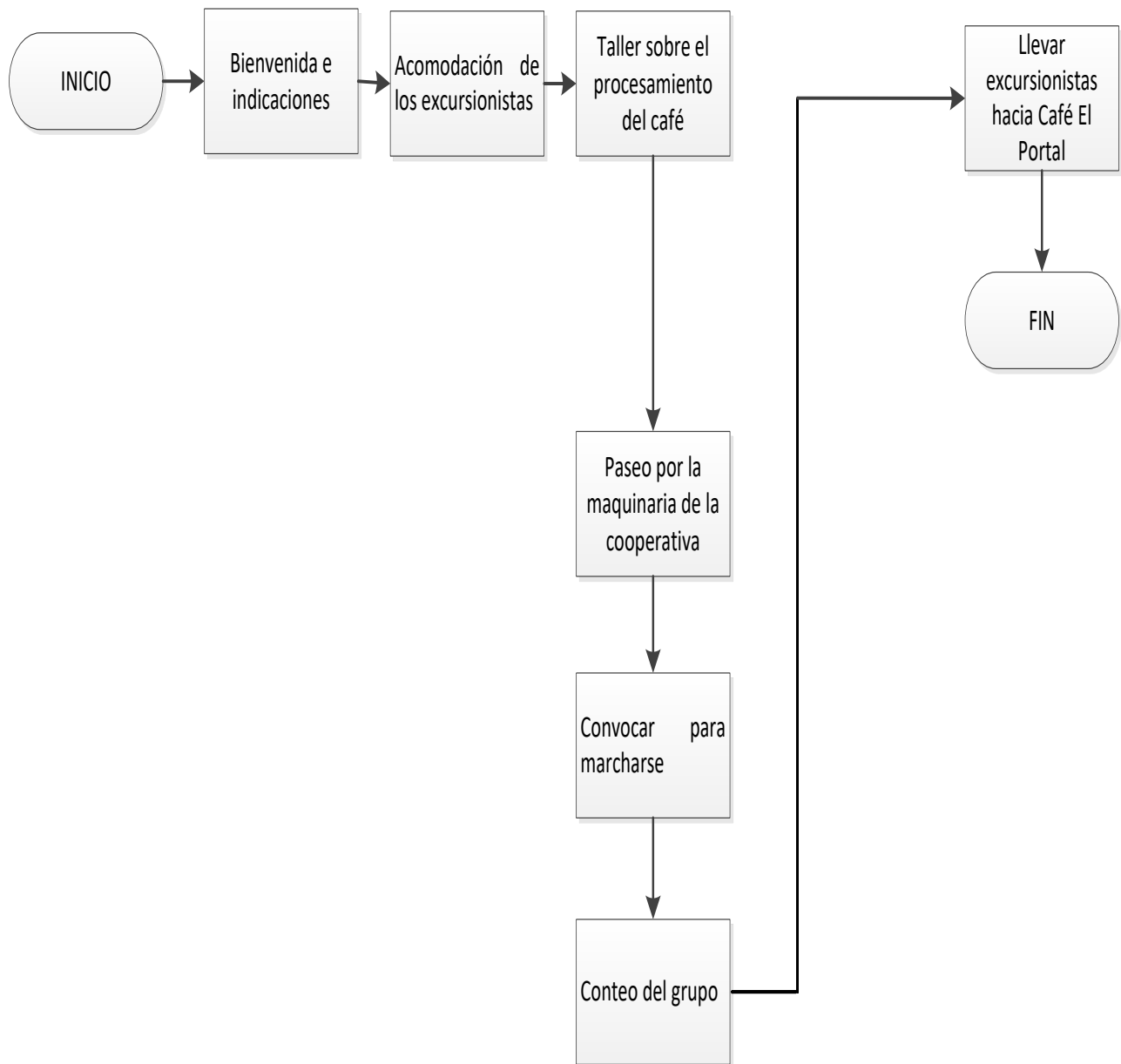


Ilustración 157 Diagrama de proceso visita Cooperativa

Visita a Café El Portal

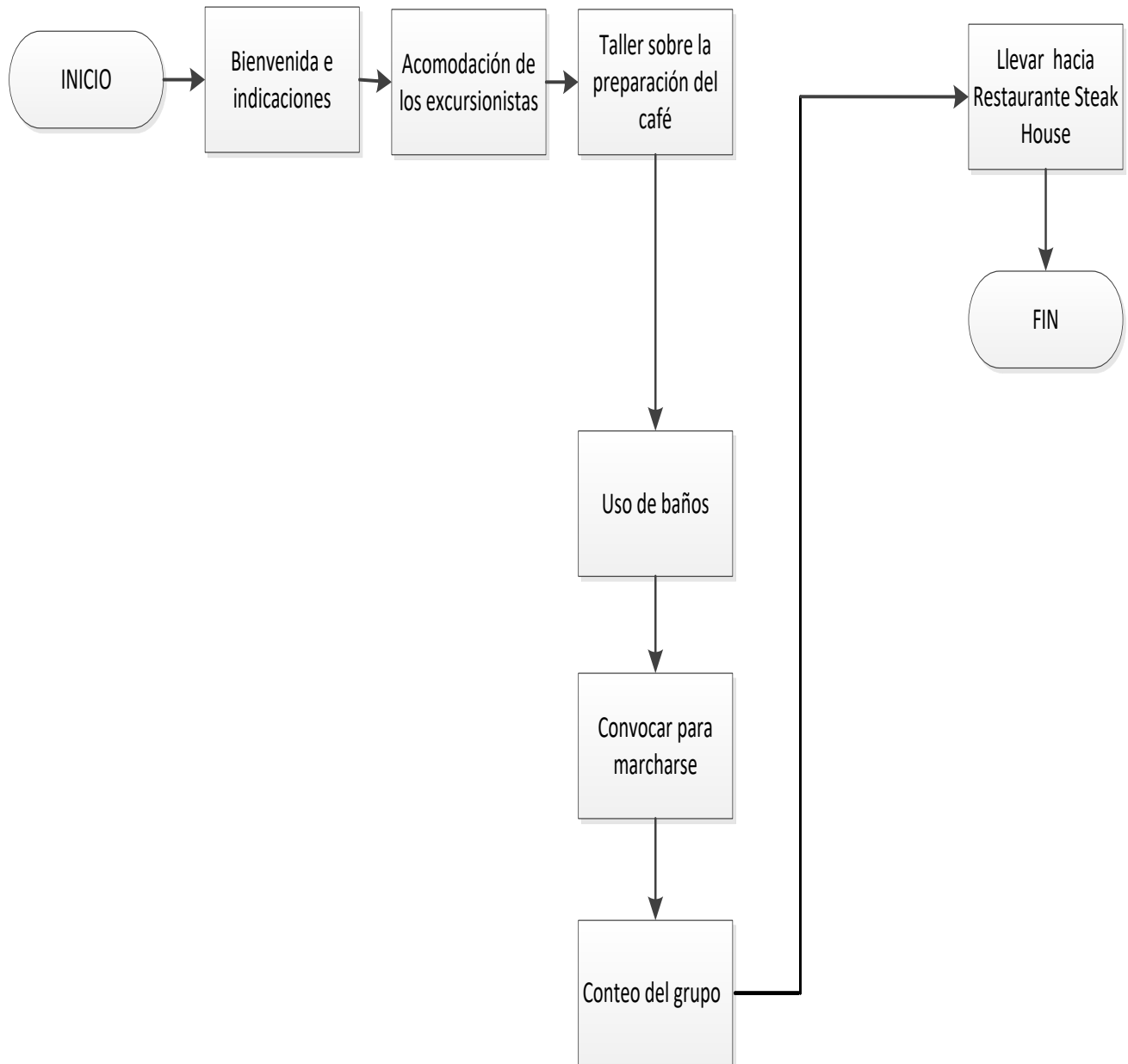


Ilustración 158 Diagrama de proceso visita Café El Portal

Visita a Restaurante Steak House y Grill

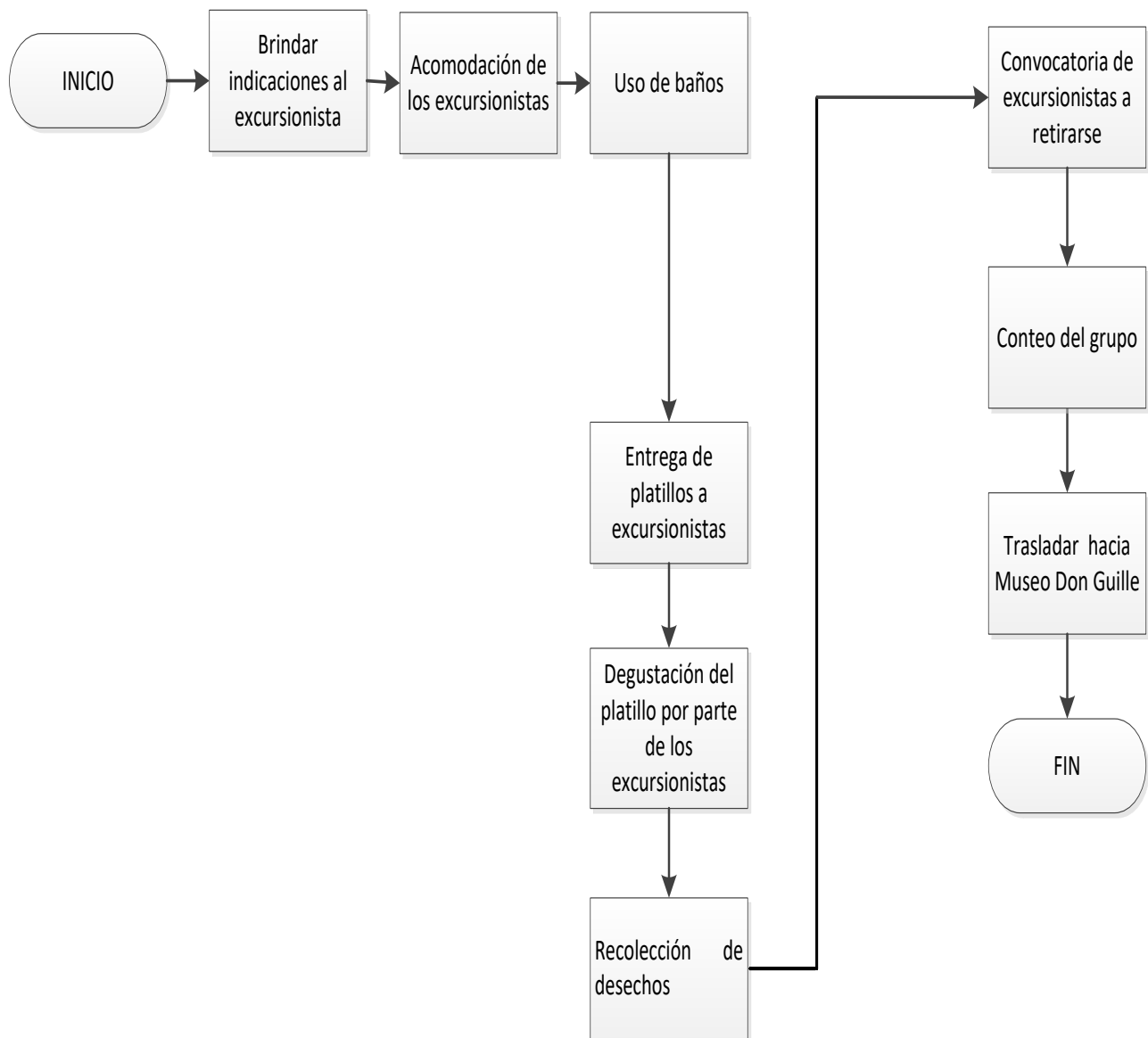


Ilustración 159 Diagrama de proceso visita Restaurante Steak

Visita a Museo Don Guille

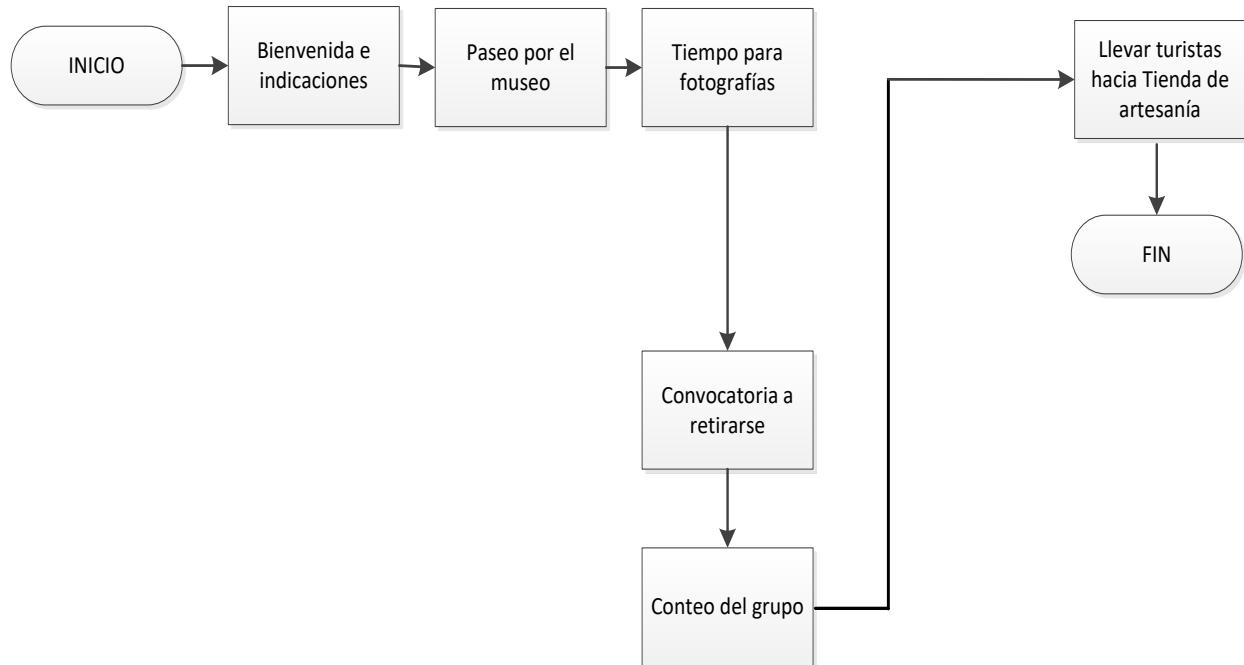


Ilustración 160 Diagrama de proceso visita Museo

Visita a Tienda Municipal de Artesanías

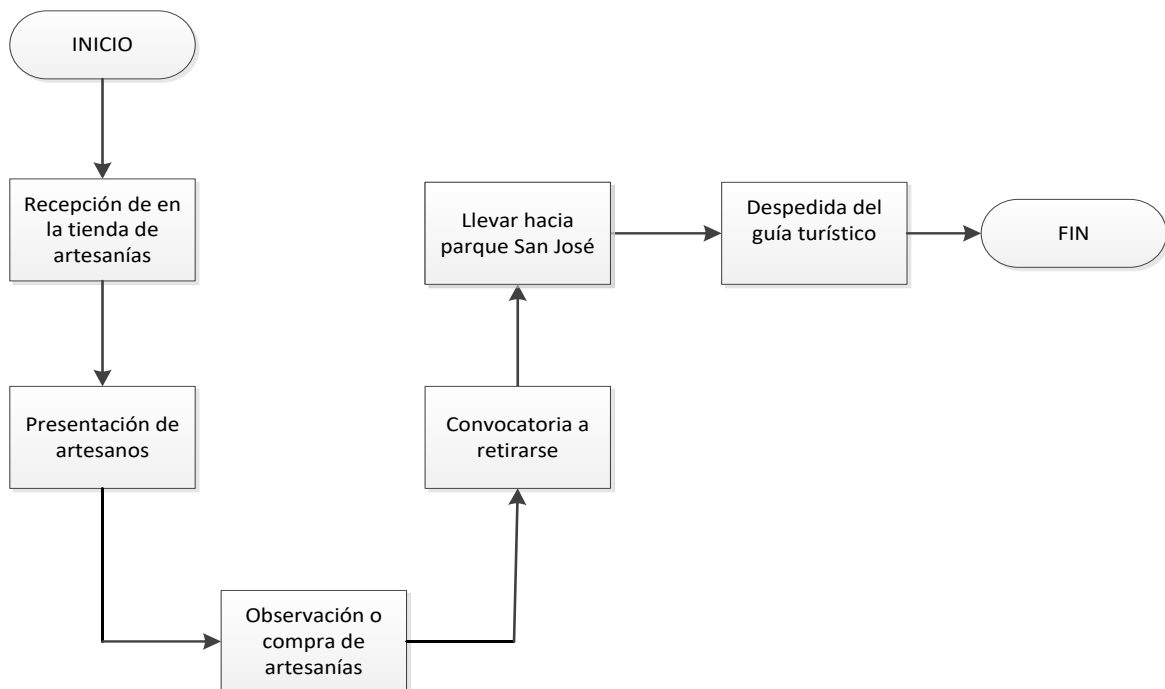


Ilustración 161 Diagrama de proceso visita Artesanías

PLANIFICACIÓN DE LOS RECORRIDOS TURISTICOS

Itinerario “Berlín-Histórico Cultural”

Tabla 273 Itinerario “Berlín-Histórico Cultural”

HORARIO	LUGAR	ACTIVIDAD
08:00 am-08:31am	Parque San José	Bienvenida, presentación, registro, cancelación, indicaciones del recorrido turístico y traslado hacia Iglesia San José
08:31am-08:55am	Iglesia San José	Se contara una pequeña historia sobre los acontecimientos de la iglesia y se podrá observar por fuera y por dentro, traslado hacia Restaurante Doña Silvia
08:55am-09:58am	Restaurante Doña Silvia	En este lugar se podrán saborear los deliciosos platillos típicos de Berlín, traslado hacia Mirador San José
09:58am-10:20am	Mirador San José	Se podrá disfrutar de un clima agradable y un bello panorama a través de binoculares prismáticos, traslado hacia Centro Histórico
10:20am-10:39am	Centro Histórico	Se podrán observar las casas antiguas de lámina troquelada y conocer un poco acerca de su historia, traslado hacia Cooperativa de Caficultores
10:39am-11:23 am	Cooperativa de Caficultores	En este lugar se impartirá un pequeño taller donde se dará a conocer los procesos que conlleva el café, traslado hacia Café El Portal
11:23am-12:11pm	Café El Portal	se podrá conocer acerca de los procesos que conlleva a la preparación del café, traslado hacia Restaurante Steak House
12:11pm-01:19pm	Restaurante Steak House	Degustación de almuerzo, traslado hacia Museo Don Guille
01:19pm-02:31pm	Museo Don Guille	Aquí se podrá conocer alguna de las herramientas, objetos, monedas, etc. que utilizaban los antepasados así como las primeras impresiones que hizo la prensa, traslado hacia Tienda Municipal de Artesanías
02:31pm-03:37pm	Tienda Municipal de Artesanías	comprar o vivir la experiencia de elaborar los diferentes productos característicos del municipio ofrecidos por los artesanos, traslado hacia Retorno Parque San José
03:37pm-03:43pm	Retorno Parque San José	Los turistas serán llevados al punto de reunión inicial para lo cual no será necesario un medio de transporte, traslado hacia, despedida del guía.

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA PARA DEFINIR LA MODALIDAD DEL PAQUETE TURÍSTICO 1

La Modalidad del paquete turístico del circuito 1 se evaluara con una matriz multicriterio con los siguientes criterios de evaluación.

- **Facilidad y flexibilidad del servicio FFS:** Implica la facilidad de que el guía turístico tenga para improvisar el protocolo definido en el diseño del circuito sin salirse de los tiempos estimados y darles libertad a los excursionistas para hacer lo que ellos deseen, siempre y cuando no desobedezcan las indicaciones brindada.
- **Calidad del servicio CDS:** Es de vital importancia que el excursionista viva una total satisfacción del servicio y esto implica seguir un protocolo definido para evitar disgustos o quejas por no respetar lo prometido cuando adquirieron su paquete.
- **Probabilidad de incidentes o accidentes PIA:** El hecho de dejar a los excursionistas en libre albedrio puede ocasionar incidentes o accidentes a su integridad física.

Tabla 274: Criterios de flexibilidad del Circuito 1

CRITERIO		%	NOTA	
Facilidad y flexibilidad del servicio	FFS	35%	Alta	10
			Media	6
			Baja	1
Calidad del servicio	CDS	50%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10
Probabilidad de incidentes o accidentes	PIA	15%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10

Tabla 275: Criterios de flexibilidad del Circuito 1

MODALIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS CIRCUITO 1							
ATRACTIVO	FFS	NOTA	CDS	NOTA	PIA	NOTA	TOTAL
Parque San Jose	50%	6	35%	6	15%	6	6.0
Iglesia San Jose		10		10		10	10.0
Restaurante Doña Silvia		1		1		10	2.4
Mirador San Jose		10		10		1	8.7
Centro Historico		10		10		10	10.0
Cooperativa de Caficultores		1		1		6	1.8
Café El Portal		1		1		6	1.8
Restaurante Steak		1		1		6	1.8
Museo Don Guille		10		10		6	9.4
Tienda de Artesanias		10		10		1	8.7
TOTAL							60

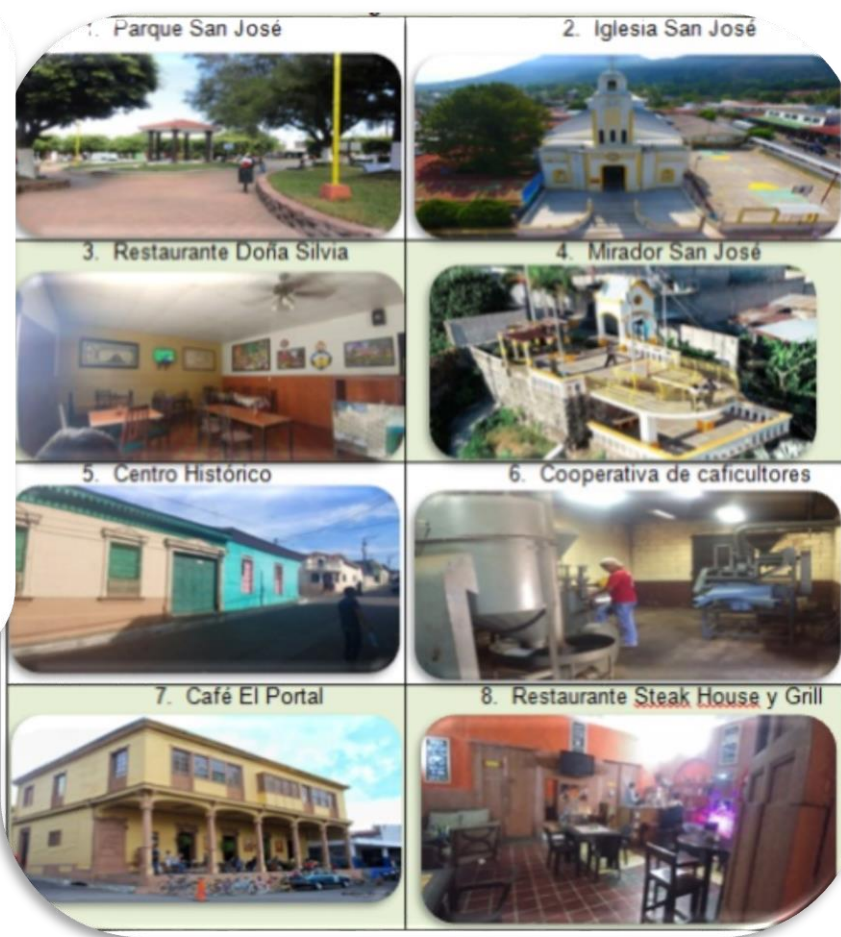
TOTAL > 65 modalidad abierta, TOTAL < 66 modalidad cerrada, **el circuito 1 es de modalidad cerrada**

Si la nota del atractivo evaluado es superior a 6.5 se puede dar flexibilidad de servicio en caso sea necesario, caso contrario se aconseja un servicio de modalidad totalmente cerrado.

DESCRIPCION DEL PAQUETE 1

DESTINOS A VISITAR:

- A** 1 Parque San Jose
- B** 2 Iglesia San Jose
- C** Restaurante Doña Silvia
- D** Mirador San Jose
- E** Centro Histórico
- F** 6 Cooperativa de Caficultores
- G** 7 Café El Portal
- H** 8 Restaurante Steak
- I** 9 Museo Don Guille
- J** 10 Tienda Municipal de Artesanías



EL PAQUETE INCLUYE:

- Botella con agua
- Guía turístico
- Entrada a los diferentes atractivos turísticos

❖ CIRCUITO 2: BERLÍN EN LO ALTO

Este circuito hace referencia a las bellas vistas panorámicas que se pueden apreciar del municipio, la degustación del café característico de la zona el cual posee una alta calidad. Los amantes de la naturaleza podrán disfrutar de un ambiente muy agradable y acogedor.

METODOLOGIA PARA AGRUPAMIENTO DE CIRCUITOS TURISTICOS

Para determinar los recursos y atractivos turísticos que conformaran este circuito se hará una evaluación de diferentes criterios los cuales se describen a continuación:

- **Ubicación:** El recurso o atractivo debe estar ubicado en puntos estratégicos para que el recorrido del circuito no sea agotador en el desplazamiento de un punto a otro, por eso se seleccionaran puntos cercanos para evitar este problema.
- **Temática:** La temática para el circuito es más que todo de naturaleza
- **Valor agregado:** Esto se refiere al valor extra que puede aportar un destino seleccionado y complementar a los recursos generando una experiencia gratificante al turista.

MATRIZ MULTICRITERIO

Tabla 276 Matriz multicriterio del circuito 2

MATRIZ MULTICRITERIO DE CIRCUITOS TURISTICOS			
Criterios	Ponderación	Calificación	
Ubicación	50%	Cerca	10
		Intermedio	5
		Lejos	1
Temática	30%	Naturaleza	10
		Histórico	5
		Cultural	5
Valor Agregado	20%	Alto	10
		Medio	6
		Bajo	3

Fuente: Elaboración propia

Una vez detalladas las ponderaciones que se le asignan a cada criterio y su respectiva calificación, a continuación se realiza la evaluación de cada uno de los atractivos o recursos turísticos:

Tabla 277 Evaluación del circuito 2

EVALUACION DE CIRCUITO “BERLIN EN LO ALTO”							
Atractivo o Recursos	UBI	CAL	TEM	CAL	VAG	CAL	TOTAL
Cerro la Cruz	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Finca los Pirineos	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Hacienda Quinta Amalia	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
El Hoyon	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Mirador San José	50%	5	30%	5	20%	6	5.2
Centro Histórico	50%	5	30%	5	20%	6	5.2
Parque San José	50%	5	30%	5	20%	6	5.2
Iglesia San José	50%	5	30%	5	20%	6	5.2
Ermita San Lorenzo	50%	5	30%	5	20%	3	4.6
El Rion	50%	1	30%	10	20%	3	4.1
Piscinas Mehotique	50%	1	30%	10	20%	3	4.1
Altos de San Lorenzo	50%	1	30%	10	20%	3	4.1
Cueva de Dios	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
La Geotérmica	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Museo el Recreo	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Museo Don Guille	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Cooperativa de Caficultores	50%	1	30%	5	20%	3	2.6

Fuente: Elaboración propia

Para que un recurso o atractivo sea elegido se ha definido que su calificación debe ser mayor a 5. Por tanto, El circuito 2 “Berlín en lo Alto” queda conformado por:

- Parque San José
- Iglesia San José
- Centro Histórico
- Hacienda Quinta Amalia
- Finca los Pirineos
- Cerro la Cruz
- El Hoyon
- Tienda Municipal de Artesanía

Es importante mencionar que la tienda de artesanías no es evaluada ya que es una de las propuestas que se hará, también aclarar que el mirador califica pero no se toma debido a la limitación de tiempo del recorrido. Los servicios de restaurante a visitar son:

- Café El Portal

A continuación se presenta un mapa donde se puede ver la ubicación de los lugares y especificando el orden en que serán visitados:

MAPA DEL CIRCUITO NUMERO 2 “BERLIN EN LO ALTO”

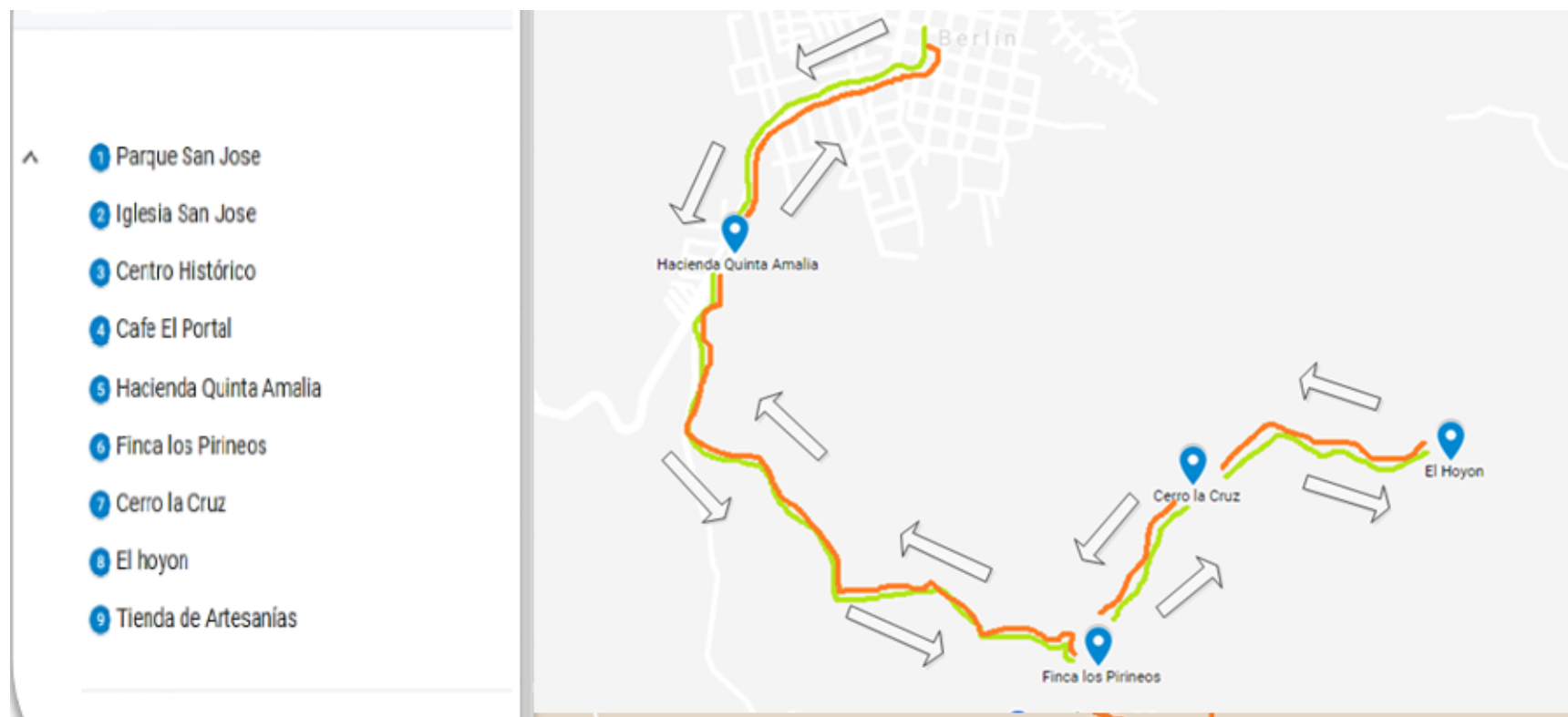


Ilustración 162 Mapa de visitas circuito 2
Fuente: Elaboración propia

Se muestra un mapa con el detalle de las primeras visitas del circuito 2

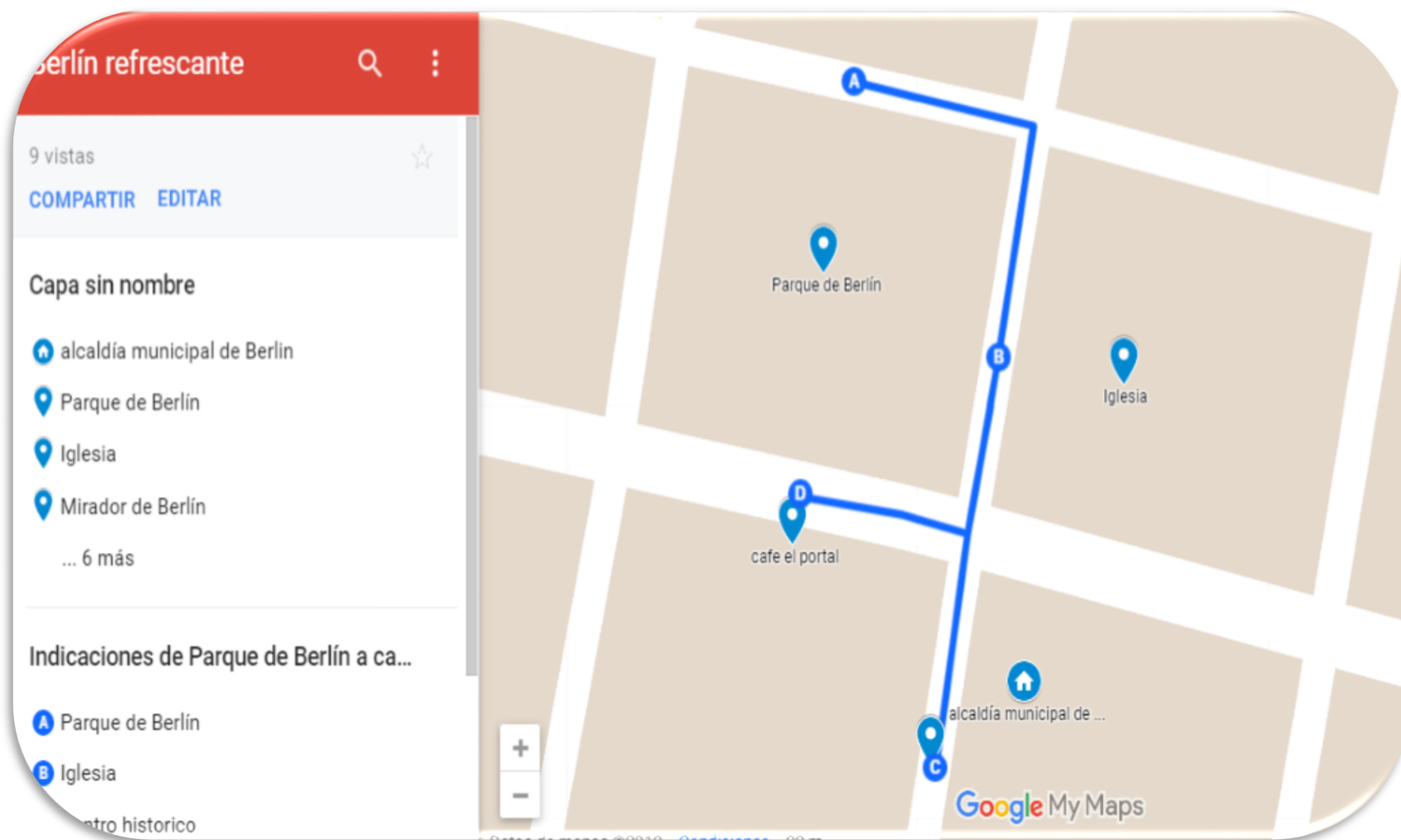


Ilustración 163 Mapa de visitas circuito 2
Fuente: Elaboración propia

Tabla 278 Indicaciones de visitas circuito 2

Nombre: **Parque San José**

Ubicación: 13.5001678 N – -88.5300905 W

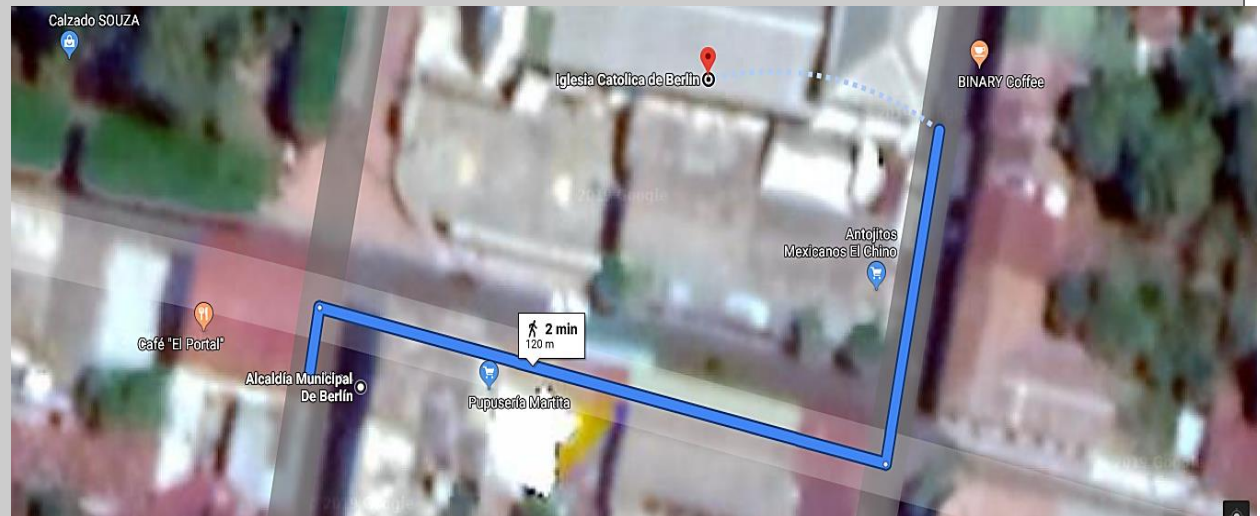
Ilustración:



Nombre: **Iglesia San José**

Ubicación: 88°31'49.23.18 - 13°29'54.91763

Ilustración:



Nombre: **Centro Histórico**

Ubicación: 13.4978091 N – -88.5305079 W

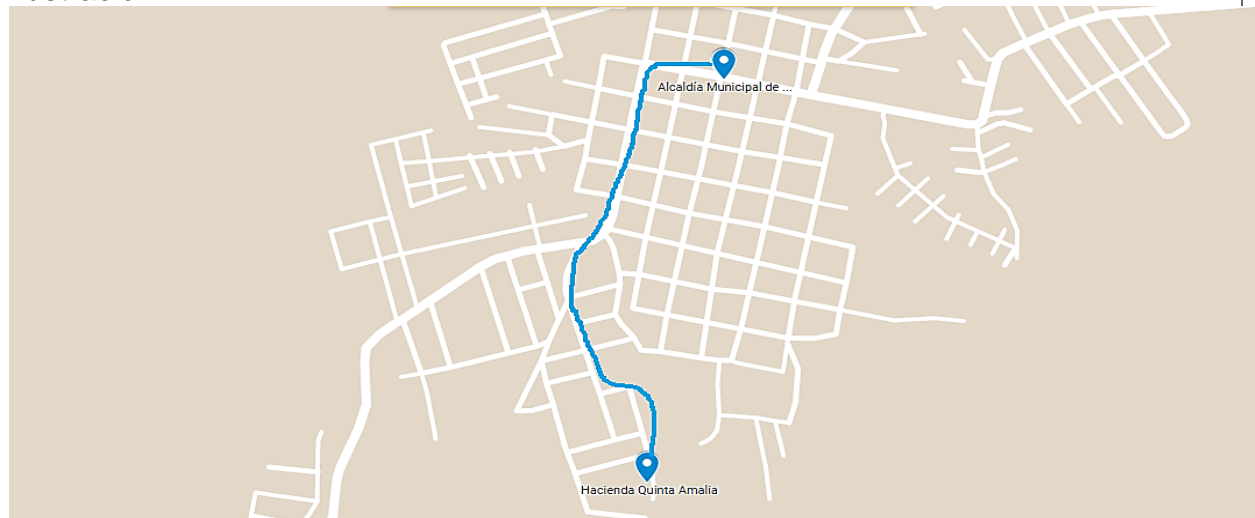
Ilustración:



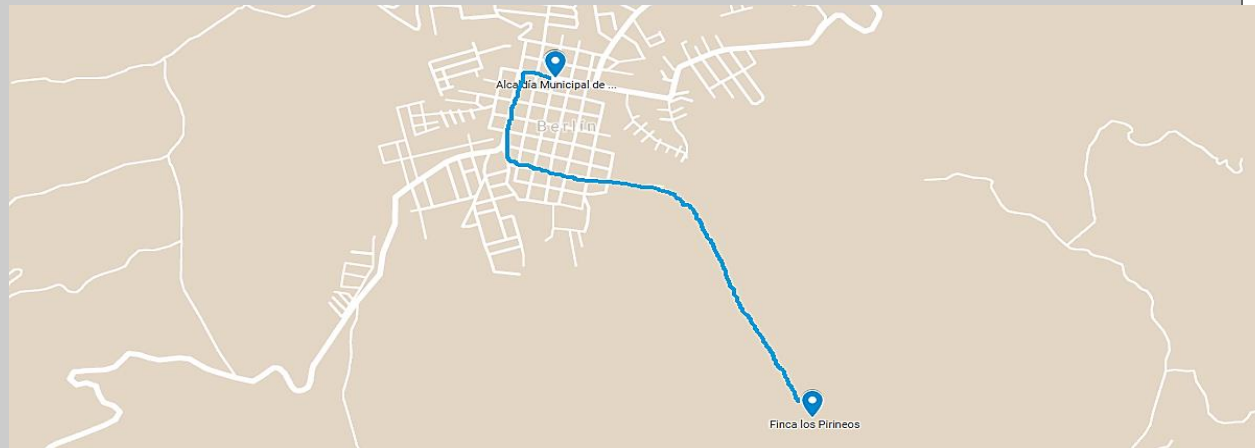
Nombre: **Café el Portal** Ubicación: Calle Dr. Antonio Guandique, contiguo a PNC
Ilustración:



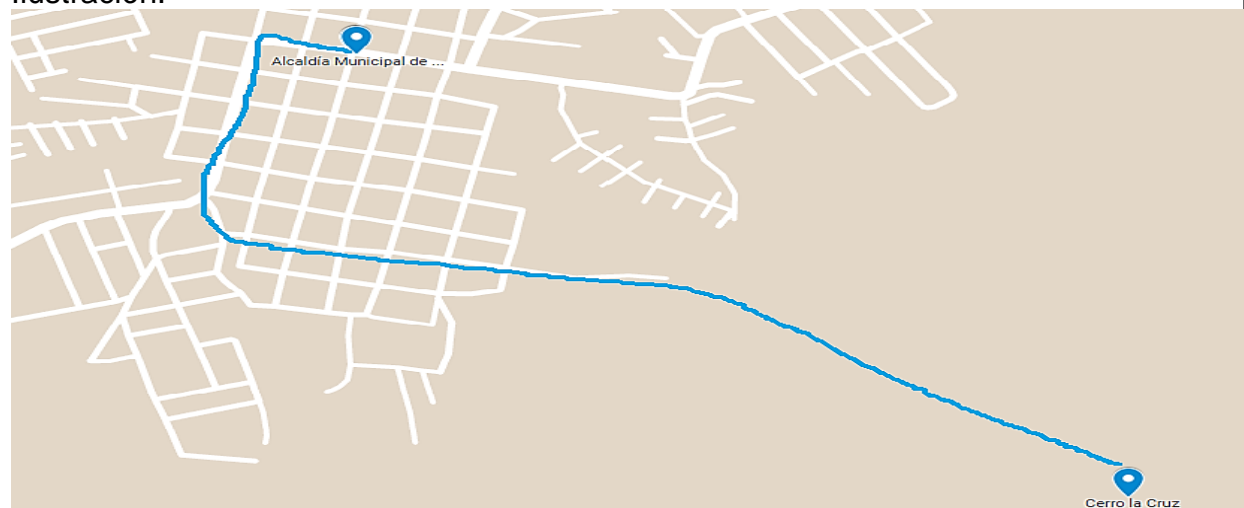
Nombre: **Hacienda Quinta Amalia** Ubicación: 13.4969885 N – -88.5287111 W
Ilustración:



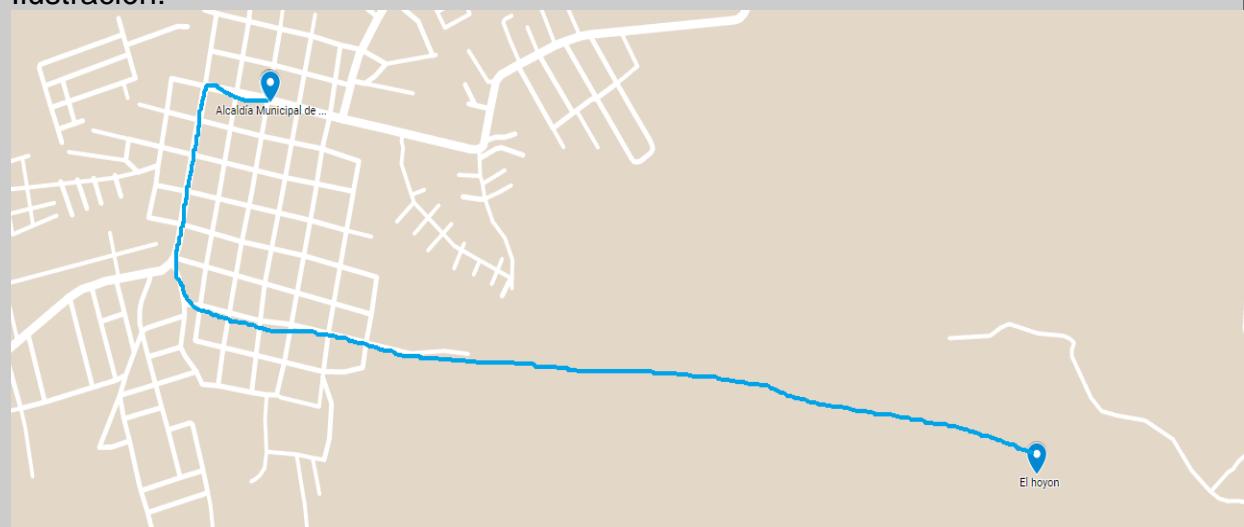
Nombre: **Finca los Pirineos** Ubicación: 88°31'13,22762 W - 13°28'56,03458 N
Ilustración:



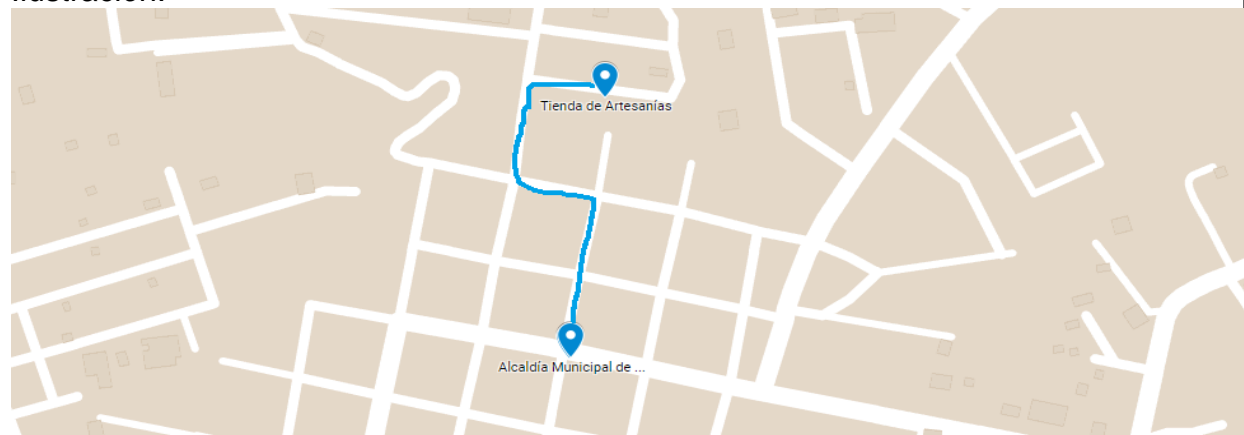
Nombre: **Cerro la Cruz** Ubicación: 88°31'10,95964 W - 13°29'16,50540 N
Ilustración:



Nombre: **El Hoyon** Ubicación: 13.490686, -88.513624
Ilustración:



Ubicación: **Tienda de artesanía municipal** Ubicación:
Ilustración:



Fuente: Elaboración propia

ESPECIFICACIONES PARA EL CIRCUITO BERLIN EN LO ALTO

FICHA TECNICA "BERLIN EN LO ALTO"	
	Ente responsable: CDT del Municipio de Berlín
	Descripción: Tour destinado para aquellos turistas que prefieren realizar turismo rural comunitario y deleitar la vista con los diferentes panoramas que se pueden apreciar desde las alturas del bello municipio de Berlín.
Lugares a visitar	
1. Parque San José 	2. Iglesia San José 
3. Centro Histórico 	4. Café El Portal 
5. Hacienda Quinta Amalia 	6. Finca los Pirineos 
7. Cerro la Cruz 	8. El Hoyon 

9. Tienda Municipal de Artesanía



Características

- Tour dirigido a personas de todas las edades
- La duración del tour es de un día
- Los turistas deben cancelar el 60% anticipadamente
- El lugar de reunión será en la Oficina de turismo, ubicada en el Parque San José del municipio de Berlín
- Se tendrá un botiquín disponible durante el tour para cualquier emergencia
- El tour incluye un guía turístico por cada 15 personas
- Los turistas serán trasladados a cada uno de los atractivos y servicios turísticos

Proceso

El punto de reunión será en la Oficina de turismo a las 08:00 am, ubicada en el Parque San José del municipio de Berlín en el cual los turistas serán recibidos por un guía turístico quien dará a conocer todas las indicaciones necesarias, posteriormente se hará la visita a la iglesia San José donde al mismo tiempo el guía contara una breve historia sobre la misma, luego se pasara al centro histórico donde se podrán observar las casas antiguas de lámina troquelada, posteriormente se ira a café El Portal para desayunar y disfrutar del rico café Berlinés, luego los turistas serán trasladados a Hacienda la Quinta Amalia donde podrán ver el cultivo del café y diferentes árboles frutales característicos de la zona, seguidamente se llevaran a Finca los pirineos donde serán testigos del proceso que conlleva el café desde que se siembra hasta que se obtiene el producto final, luego se llevaran a Cerro La Cruz donde los turistas pueden disfrutar de un exquisito clima fresco y una vista panorámica del volcán de San Vicente, río Iempa y otros paisajes de la zona paracentral. Una vez hayan disfrutado del hermoso paisaje se procederá a almorzar ahí mismo. La siguiente actividad será visitar el Hoyo el cual consiste en un cráter donde se puede observar la emanación de gases, humo y agua con temperaturas que permite que esta se encuentre hirviendo de forma continua.

Finalmente los turistas serán llevados a la tienda municipal de artesanía para que puedan comprar o vivir la experiencia de elaborar los diferentes productos característicos del municipio ofrecidos por los artesanos regresando al parque y terminando el recorrido a las 03:30 pm.

Tabla 279 Especificaciones del circuito 2
Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS

La descripción de las actividades de los procesos de los servicios turísticos se realizará en tres segmentos: el primero de ellos describirá el proceso previo a la prestación de los servicios, el cual será común para cada uno de los recorridos turísticos, el segundo segmento serán las actividades propias del proceso de cada recorrido turístico y el tercero será de los productos turísticos.

1

- Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

2

- Descripción del proceso de los recorridos turísticos

3

- Descripción del proceso del producto turístico



1. Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

Tabla 280 Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Recibir solicitud de reserva	Por vía telefónica o electrónica, se recibirán las reservaciones por parte de los excursionistas, con tiempo previo.	2 min
2	Verificación de disponibilidad del recorrido solicitado	Dependiendo del recorrido turístico solicitado por el excursionista, se hace una verificación para ver la disponibilidad de cupos en la fecha solicitada.	3 min
3	Brindar información sobre disponibilidad	Se le informa al turista sobre la disponibilidad del recorrido turístico en la fecha solicitada.	3 min
4	Brindar mayor información sobre el recorrido turístico	Se le da mayor información al excursionista acerca del recorrido y las indicaciones del mismo.	5 min
5	Solicitud de datos necesarios del excursionista	Se solicita los datos del excursionista para registrarlo y tener mayor información para realizar la reserva	5 min
6	Solicitar depósito de reservación al excursionista	Para hacer la reservación del recorrido de circuito turístico se le hará saber al excursionista que se solicita un depósito del 60% del valor total, en una cuenta bancaria.	2 min
7	Verificación de depósito	Se verifica el depósito del 60%, la verificación se hace por medio de la cuenta bancaria.	3 min

8	Realizar reservación	se procede a realizar formalmente la reservación del recorrido turístico	5 min
9	Gestionar transporte	Se hace contacto con transportista, para solicitar transporte según la cantidad de excursionistas, e informar a su vez el recorrido a realizarse, el lugar y la hora requerida.	10 min
10	Delegar guía turístico	Se hace contacto con los guías turísticos requeridos según el tamaño del grupo de excursionistas, convocándolos para brindar el servicio según el día y hora acordada con los excursionistas	7 min
11	Solicitar acompañamiento turístico	Se hace contacto con la policía de Berlín o POLITUR de alegría, solicitando el acompañamiento del grupo turístico durante el recorrido.	10 min
12	Coordinar con los prestadores de servicios turísticos	Conociendo el tamaño del grupo se hace contacto con los servicios turísticos (restaurantes y alojamientos de ser necesario) para que puedan recibir a los turistas adecuadamente. Además de los guías y el transporte.	30 min

Fuente: Elaboración propia



2. Descripción del proceso de los circuitos turísticos

En la siguiente tabla se describen cada una de las actividades a realizar para la prestación de los servicios del Recorrido No. 2

Circuito “Berlín en lo Alto”

Tabla 281 Descripción del proceso de circuito 2

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Presentación y bienvenida	El guía turístico se dará a conocer y dará la bienvenida a los excursionistas recalcando lo importante que es su visita al municipio.	2 min
2	Revisión de la lista de excursionistas	A la hora acordada pasar lista a los excursionistas para asegurarse que todos están presentes para realizar el recorrido	5 min
3	Si es necesario llamar a los clientes que hicieron la reserva y esperar si por algún inconveniente no han llegado	siempre existen imprevistos lo cual este tiempo se utilizara para esperar a clientes atrasados en lo que se da una pequeña reseña de lo que Berlin Ofrece	15 min
4	Pedir a los excursionistas la cancelación del 40% restante	Tal como se acordó al principio, se debe cobrar la cantidad de dinero restante para posteriormente realizar el recorrido	5 min
5	Dar indicaciones a excursionistas	Es importante que los excursionistas tengan conocimientos previos sobre cómo se va a manejar el recorrido y lo que no deben hacer	2 min

		para evitar algún tipo de incidente o accidente	
6	Entrega de mapa de la ruta y promocionales de Berlín a los excursionistas	Es necesario entregar un mapa a los turistas para que se ubiquen y estén en sintonía con el recorrido, así mismo se les proporcionará brochure para que tengan mayor conocimiento de lo que ofrece Berlín.	1 min
7	Llevar excursionistas hacia Iglesia San José	Se llevarán los excursionistas hacia la iglesia para lo cual no es necesario un medio de transporte ya que se encuentra frente al parque.	1 min
8	Visita a iglesia San José	Se contará una pequeña historia sobre los acontecimientos de la iglesia y se podrá observar por fuera	10 min
9	Llevar excursionistas hacia Centro Histórico	Se llevarán los excursionistas hacia el centro histórico para lo cual no hace falta medio de transporte	1 min
10	Visita a Centro Histórico	Se podrá apreciar el diseño y se les hablará acerca de la lámina troquelada.	17 min
11	Llevar excursionistas hacia café El Portal	Los excursionistas serán dirigidos hacia café el portal, para ello no es necesario el uso de un medio de transporte	2 min
12	Visita a Café el Portal	En este lugar los excursionistas podrán desayunar y degustar del rico café de Berlín.	58 min
13	Trasladar excursionistas hacia Hacienda Quinta Amalia	Los excursionistas serán reunidos para dirigirse hacia Hacienda Quinta Amalia mediante pick up	8 min
14	Visita Hacienda Quinta Amalia	En este lugar se podrá apreciar diversidad de flora, disfrutar del clima y respirar aire puro.	49 min
15	Trasladar excursionistas hacia Finca los Pirineos	Los excursionistas serán reunidos para dirigirse hacia Finca los Pirineos mediante pick up	20 min
16	Visita Finca los Pirineos	Los excursionistas podrán participar en el taller impartido por un encargado de la finca donde dará a conocer los procesos que conlleva el café.	59 min
17	Trasladar excursionistas hacia Cerro La Cruz	Los excursionistas serán reunidos para dirigirse hacia Cerro la Cruz mediante pick up	5 min
18	Visita Cerro la Cruz	Este será el lugar con mayor altura que será visitado, se podrá observar un hermoso panorama incluyendo el casco urbano de Berlín, además en este lugar los turistas podrán disfrutar del almuerzo.	68 min
19	Llevar excursionistas hacia El Hoyon	Los excursionistas serán reunidos para dirigirse hacia el hoyon para ello no será necesario el uso de un medio de transporte ya que se hará una caminata por un sendero	10 min

		que conecta el mirador de cerro la cruz con el mirador del hoyon.	
20	Visita a El Hoyon	Mediante binoculares prismáticos se podrá observar el cráter y la emanación de gases, humo y agua con temperaturas que permite que esta se encuentre hirviendo de forma continua. Contiene además formaciones rocosas de gran tamaño	30 min
21	Trasladar excursionistas hacia Tienda de Artesanía Municipal	A manera de retorno, los excursionistas serán llevados hacia la tienda de artesanías mediante pick up la cual se encuentra ubicada en el casco urbano	40 min
22	Visita a Tienda de Artesanía	Los excursionistas podrán elegir de acuerdo a su preferencia el tipo de artesanía que quieren ver, comprar o experimentar.	37 min
23	Llevar excursionistas hacia el parque San José	Los excursionistas serán llevados al punto de reunión inicial para lo cual no será necesario un medio de transporte	2 min
24	Despedida del guía turístico	El guía turístico agradecerá al grupo por su visita y les invitara para que sigan visitando el municipio y de igual forma se despedirá de ellos	3 min
TOTAL		450 min= 7.5 horas	

Fuente: Elaboración propia



3. Descripción del proceso del producto turístico

Parque San José

Tabla 282 Descripción del proceso parque san José

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Presentación y bienvenida	El guía turístico se dará a conocer y dará la bienvenida a los excursionistas recalcando lo importante que es su visita al municipio.	2 min	08:00 am
2	Revisión de la lista de excursionistas	A la hora acordada pasar lista a los excursionistas están presentes para realizar el recorrido	5 min	08:02 am
3	llamar a los clientes que hicieron la reserva si por algún inconveniente no han llegado y esperar	siempre existen imprevistos lo cual este tiempo se utilizara para esperar a clientes atrasados en lo que se da una pequeña reseña de lo que Berlín Ofrece	15 min	08:07 am
4	Pedir a los excursionistas la cancelación del 40% restante	Tal como se acordó al principio, se debe cobrar la cantidad de dinero restante para posteriormente realizar el recorrido	5 min	08:22 am
5	Dar indicaciones a excursionistas	Es importante que los excursionistas tengan conocimientos previos sobre cómo se va a manejar el recorrido y lo que no deben hacer para evitar algún tipo de incidente o accidente	2 min	08:27 am
6	Entrega de mapa de la ruta y promocionales de Berlín a excursionistas	Para dar a conocer y promover el turismo de Berlín los artículos promocionales son de vital importancia	1 min	08:29 am
7	Llevar excursionistas a Iglesia San José	Se llevaran los excursionistas hacia la iglesia para lo cual no es necesario un medio de transporte ya que se encuentra frente al parque.	1 min	08:30 am
TOTAL			31 min	

Fuente: Elaboración propia

Iglesia San José

Tabla 283 Descripción del proceso Iglesia

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Explicar a los excursionistas sobre la historia de la iglesia	El guía turístico explicará al grupo de excursionistas sobre la historia, infraestructura y las creencias religiosas del atractivo turístico	5 min	08:31 am
2	Tiempo para fotografías	Terminada la pequeña charla el guía turístico dará 5 minutos para que los excursionistas puedan tomarse fotografías enfrente de la iglesia san José	4 min	08:36 am
3	Convocar a los excursionistas para marcharse	El guía llamara a los excursionistas para dirigirse al próximo atractivo	1 min	08:40 am
4	Llevar excursionistas hacia Centro Histórico	Se llevaran los excursionistas hacia el centro histórico para lo cual no hace falta medio de transporte	1 min	08:41 am
TOTAL			11 min	

Fuente: Elaboración propia

Centro Histórico

Tabla 284 Descripción del proceso Centro Histórico

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Bienvenida y breve introducción	Se da la bienvenida a los turistas y el guía turístico contara una breve historia acerca del diseño de las casas y la lámina troquelada.	5 min	08:42 am
2	Paseo independiente del turista	Se le brinda al turista un tiempo breve para que puedan recorrer el lugar y puedan tomar fotografías si así lo desean.	10 min	08:47 am
3	Convocar a los turistas para marcharse	Se convocará a los turistas para marcharse del atractivo turístico.	1 min	08:57 am
4	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	08:58 am
5	Llevar excursionistas hacia Café el portal	Se llevaran los excursionistas hacia Café el Portal para lo cual no hace falta medio de transporte	2 min	08:59 am
TOTAL			19 min	

Fuente: Elaboración propia

Café El Portal

Tabla 285 Descripción del proceso Café El Portal

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Brindar indicaciones al turista	Se dará indicaciones al turista sobre el proceso para tomar el desayuno y el tiempo de permanencia en el lugar	2 min	09:01 am
2	Acomodación de los turistas	El guía turístico acomodará al grupo de turistas en las mesas y sillas de Café el Portal	2 min	09:03 am
3	Uso de baños	Los turistas que lo deseen pueden hacer uso de los servicios sanitarios	10 min	09:05 am
4	Entrega de platillos a turistas	El repartidor entregará a los turistas el platillo, quienes cancelarán en el momento de la entrega.	15 min	09:15 am
5	Degustación del platillo por parte de los turista	Los turistas disfrutan del desayuno	25 min	09:30 am
6	Recolección de desechos	El guía turístico colabora a levantar los platos de los turistas.	2 min	09:55 am
7	Convocatoria de turistas a retirarse	Se convocará a los turistas para marcharse del servicio turístico	1 min	09:57 am
8	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	09:58 am
9	Trasladar excursionistas hacia Hacienda Quinta Amalia	Se llevaran los excursionistas hacia Quinta Amalia mediante Pick-up	8 min	09:59 am
TOTAL			66 min	

Fuente: Elaboración propia

Hacienda Quinta Amalia

Tabla 286 Descripción del proceso Quinta Amalia

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Brindar indicaciones al turista	El guía turístico dará indicaciones a los turistas sobre el tiempo de permanencia en el lugar	2 min	10:07 am
2	Entrega de agua a los turistas	El guía turístico hará la entrega de una bolsa con agua a los turistas	1 min	10:09 am

3	Recorrido por la hacienda	Los turistas podrán dar un recorrido por la hacienda para observar la diversidad de flora con la que cuenta así como el cultivo del café. Además podrán tomar fotografías si así lo desean	44 min	10:10 am
4	Convocatoria de turistas a retirarse	Se convocará a los turistas para marcharse de la hacienda	1 min	10:54 am
5	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	10:55 am
6	Trasladar excursionistas hacia Finca Los Pirineos	Se llevaran los excursionistas hacia los Pirineos mediante Pick-up	20 min	10:56 am
TOTAL			69 min	

Fuente: Elaboración propia

Finca los Pirineos

Tabla 287 Descripción del proceso Pirineos

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Recepción del turista	Se da la bienvenida a los turistas, y a su vez se dan indicaciones generales sobre la visita en el sitio.	2 min	11:16 am
2	Impartir taller sobre el café	Los turistas podrán participar en el taller impartido por un encargado de la finca donde dará a conocer los procesos que conlleva el café	30 min	11:18 am
3	Recorrido por la finca	Se llevara a los turistas a dar un pequeño recorrido por la finca. Además podrán tomar fotografías si así lo desean	15 min	11:48 am
4	Uso de baños	Los turistas que lo deseen pueden hacer uso de los baños sanitarios de la finca	10 min	12:03 pm
5	Convocatoria de turistas a retirarse	Se convocará a los turistas para marcharse de la finca	1 min	12:13 pm
6	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	12:14 pm
7	Trasladar excursionistas hacia Cero la Cruz	Se llevaran los excursionistas hacia la Cruz mediante Pick-up	5 min	12:15 pm
TOTAL			64 min	

Fuente: Elaboración propia

Cerro la Cruz

Tabla 288 Descripción del proceso cerro La Cruz

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Brindar indicaciones al turista	Se brindará indicaciones con el objeto de evitar incidentes o accidentes durante la visita	2 min	12:20 pm
2	Paseo independiente del turista	Se le brinda al turista un tiempo para que puedan disfrutar de la estancia en el lugar, ver a través de los binoculares y puedan tomar fotografías si así lo desean.	38 min	12:22 pm
3	Entrega de platillo a los turistas	Se les entregara el platillo a los turistas para que puedan disfrutar de su almuerzo	10 min	01:00 pm
4	Degustación del platillo por parte de los turista	Los turistas disfrutan del desayuno	15 min	01:10 pm
5	Entrega de agua a los turistas	El guía turístico hará la entrega de una bolsa con agua a los turistas	1 min	01:25 pm
6	Convocatoria de turistas para realizar caminata	Se convocará a los turistas para marcharse hacia el hoyon. Esta visita se hará mediante una caminata desde cerro la cruz.	1 min	01:26 pm
7	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	01:27 pm
8	Llevar turistas hacia el hoyon	Se hará una caminata hacia el hoyon	10 min	01:28 pm
TOTAL			78 min	

Fuente: Elaboración propia

El Hoyon

Tabla 289 Descripción del proceso El Hoyon

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Brindar indicaciones al turista	Se brindará indicaciones con el objeto de evitar incidentes o accidentes durante la visita	2 min	01:38 pm
2	Observación del hoyon mediante binoculares prismáticos	Se le brinda al turista un tiempo para que pueda observar con mayor precisión el hoyon mediante el uso de un binocular prismático	26 min	01:40 pm

3	Convocatoria de turistas a retirarse	Se convocará a los turistas para marcharse del lugar	1 min	02:06 pm
4	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	1 min	02:07 pm
5	Llevar turistas hacia Tienda de artesanía	Se llevarán los excursionistas hacia la tienda de artesanías mediante Pick-up	40 min	02:08 pm
TOTAL			70 min	

Fuente: Elaboración propia

Visita a Tienda de Artesanía Municipal

Tabla 290 Descripción del proceso Artesanías

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Recepción de turistas en la tienda de artesanías	Se recibe a los turistas en la tienda de artesanías, a los cuales se les da la bienvenida.	1 min	02:48 pm
2	Presentación de artesanos	El guía turístico procede a presentar a los artesanos	3 min	02:49 pm
3	Observación o compra de artesanías	Los turistas podrán apreciar las diferentes artesanías y pueden hacer compra de estas si así lo desean (en algunos casos pueden experimentar la fabricación de las mismas)	32 min	02:52 pm
4	Convocatoria de turistas a retirarse	Se convocará a los turistas para marcharse del lugar	1 min	03:24 pm
5	Llevar turistas hacia el parque San José	Se llevarán los excursionistas hacia el parque	2 min	03:25 pm
6	Despedida del guía turístico	El guía turístico da por finalizada la actividad agradecerá al grupo por su visita y les invitara para que sigan visitando el municipio además agradecerá el servicio a los encargados del Tour.	3 min	03:27 pm
TOTAL			42 min	

Fuente: Elaboración propia

DIAGRAMA DE PRESTACION DEL SERVICIO



Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos

Personal de logística

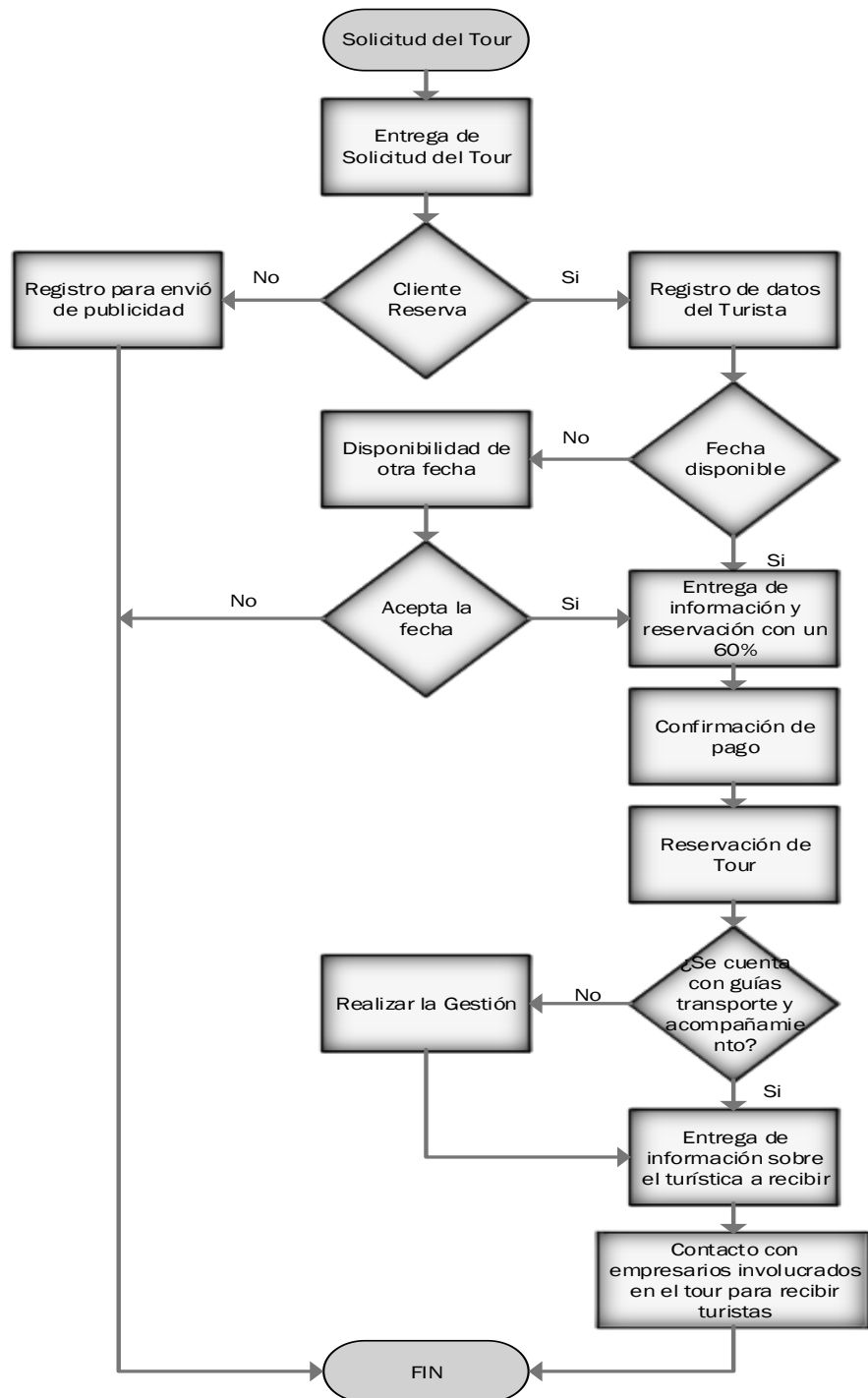


Ilustración 164 Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos



Diagrama de proceso del circuito No. 2

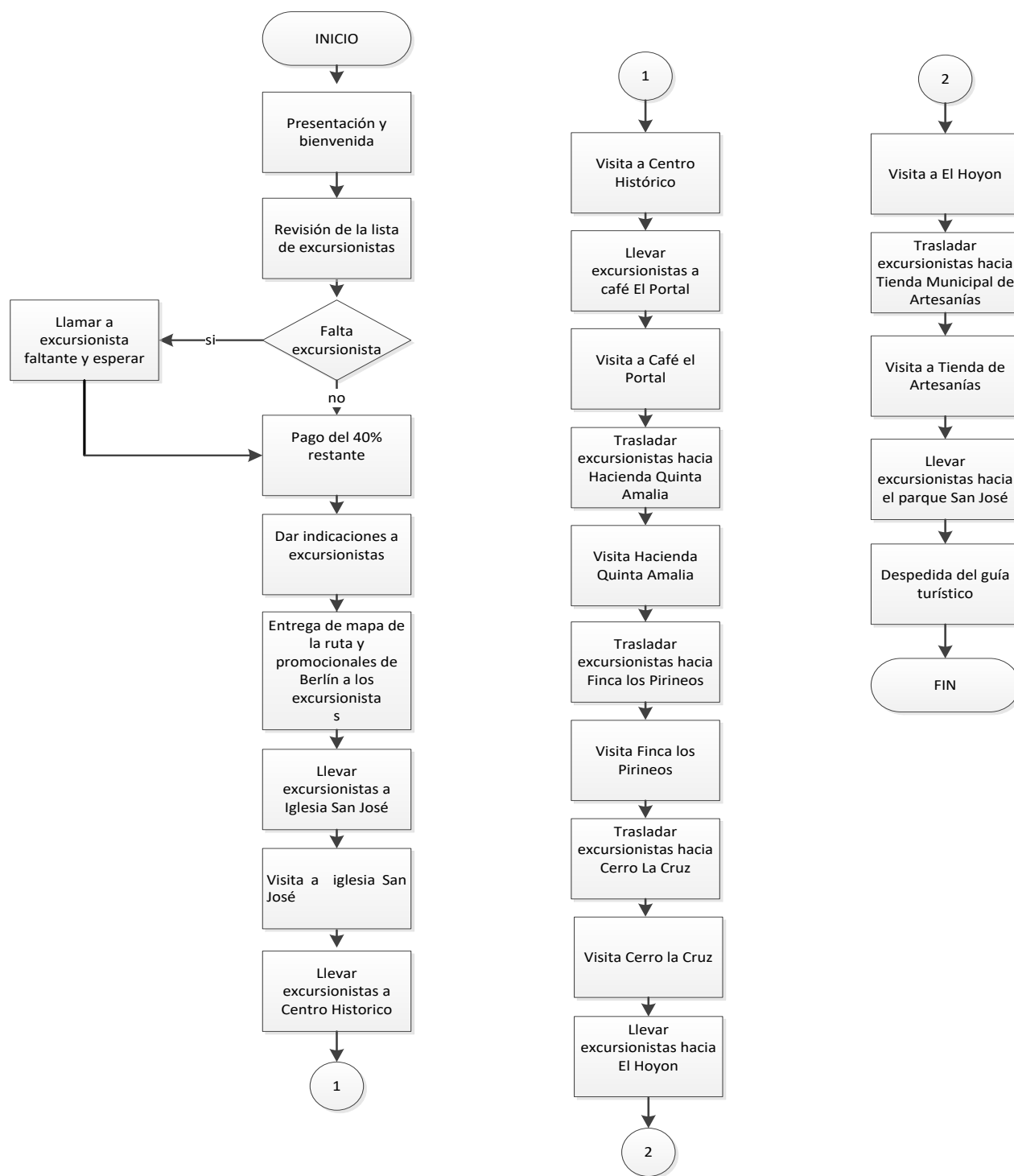


Ilustración 165 Diagrama de proceso del Circuito No. 2



Diagramas de proceso de los productos turísticos

Visita a Parque San José

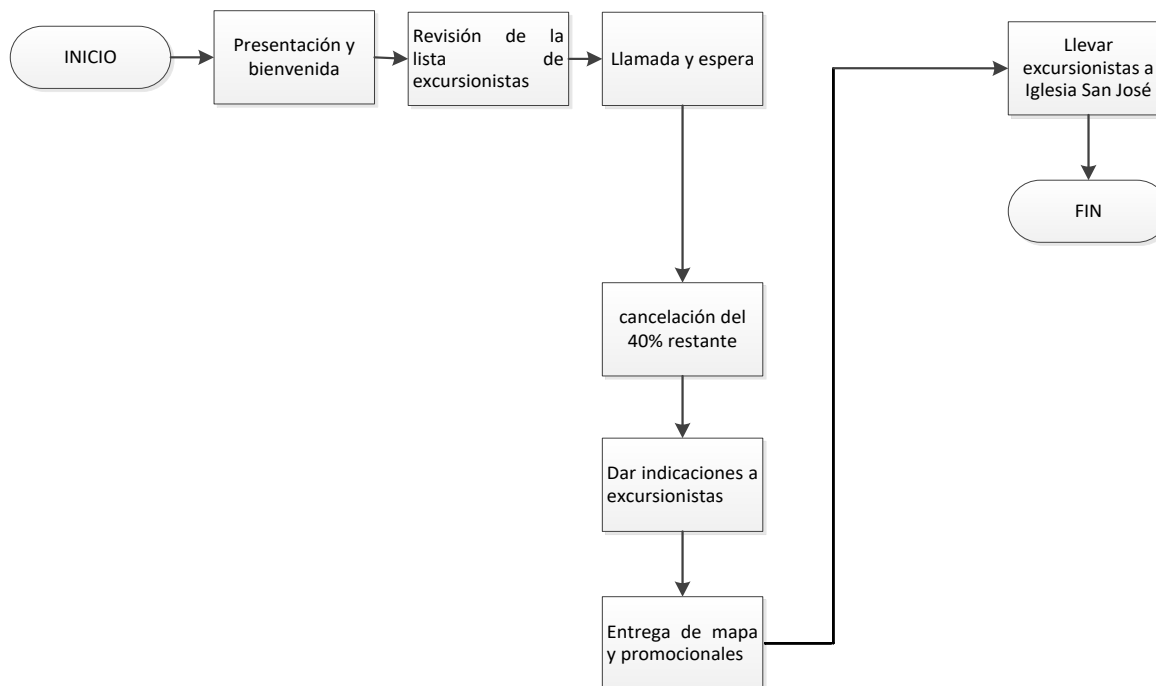


Ilustración 166 Diagrama de proceso visita Parque

Visita a Iglesia San José

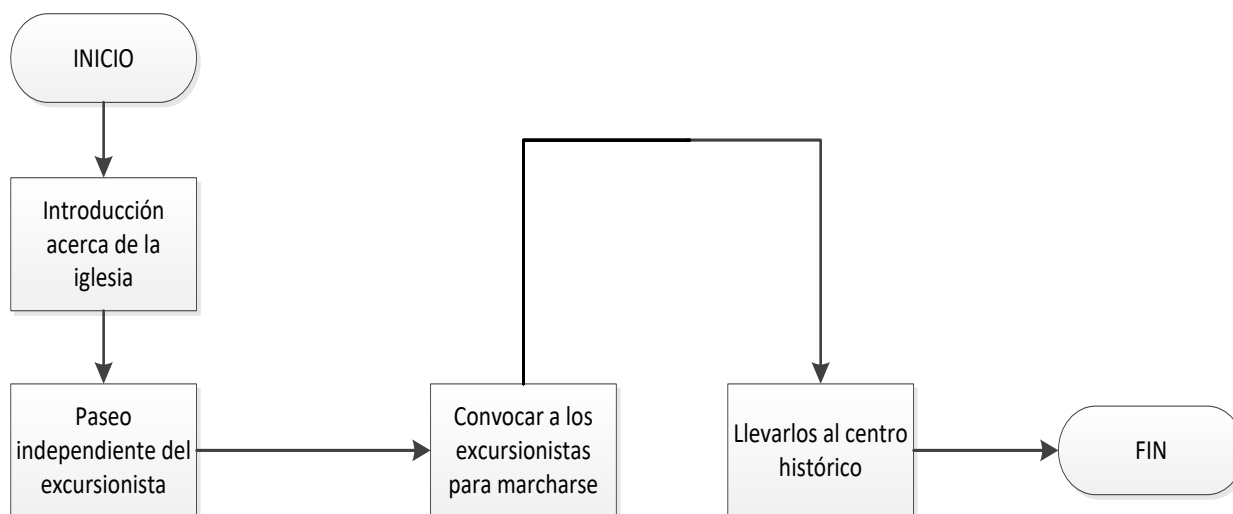


Ilustración 167 Diagrama de proceso visita Iglesia

Visita a Centro Histórico

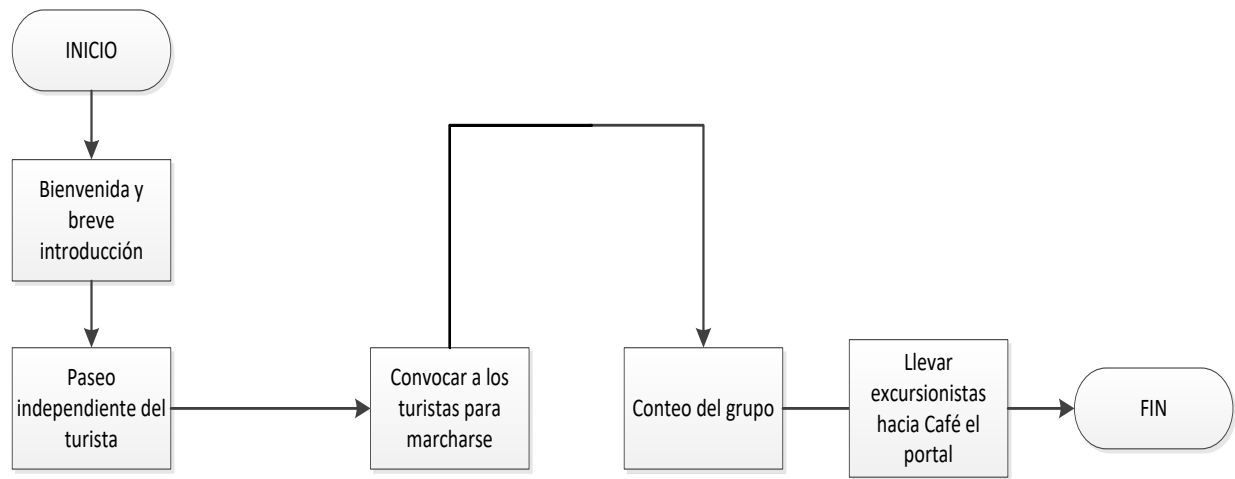


Ilustración 168 Diagrama de proceso visita Centro Histórico

Visita a Café El Portal

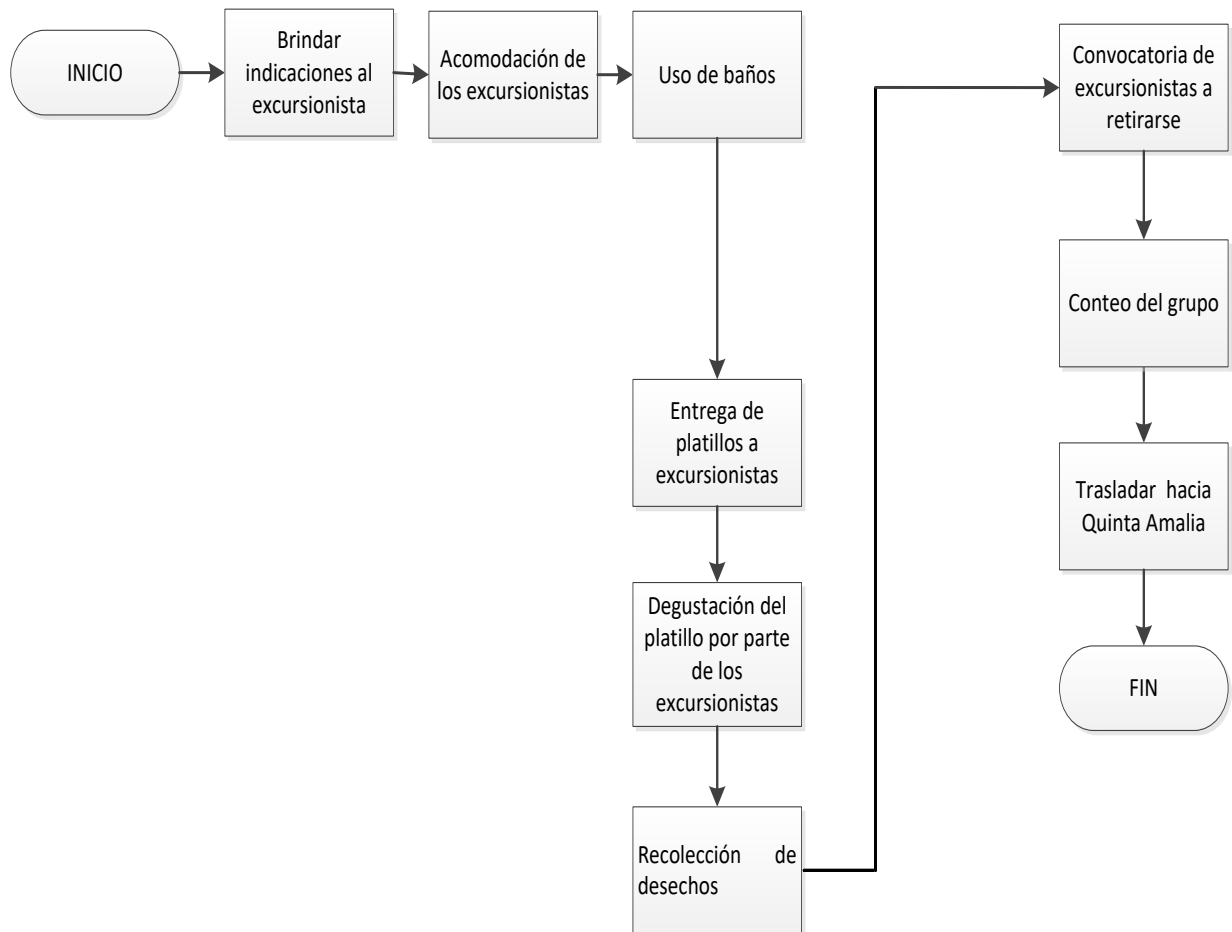


Ilustración 169 Diagrama de proceso visita El Portal

Visita a Hacienda Quinta Amalia

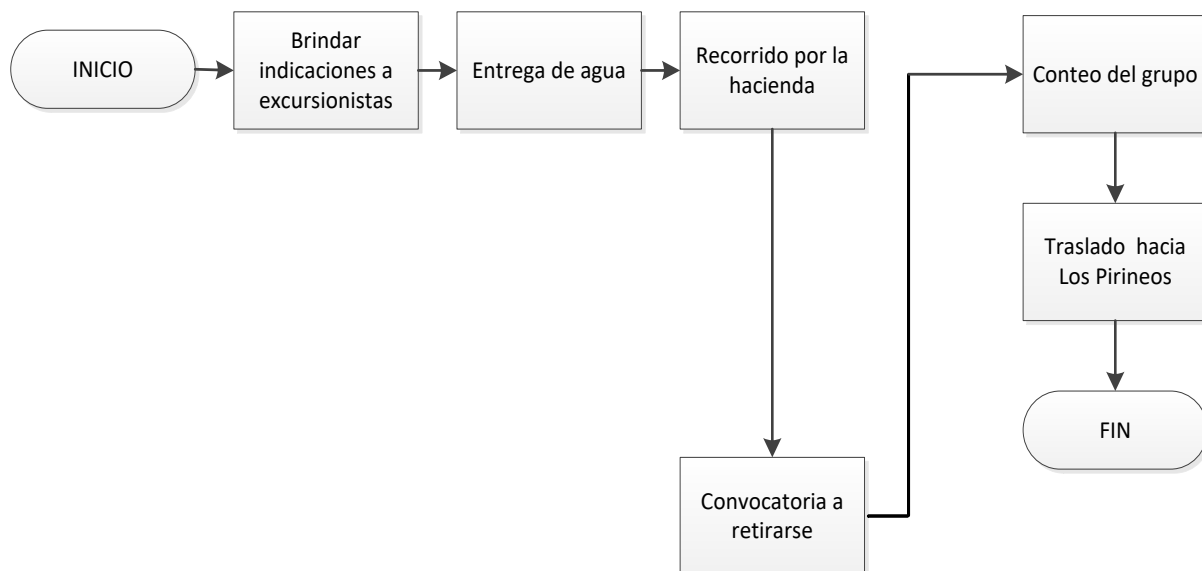


Ilustración 170 Diagrama de proceso visita Quinta Amalia

Visita a Finca los Pirineos

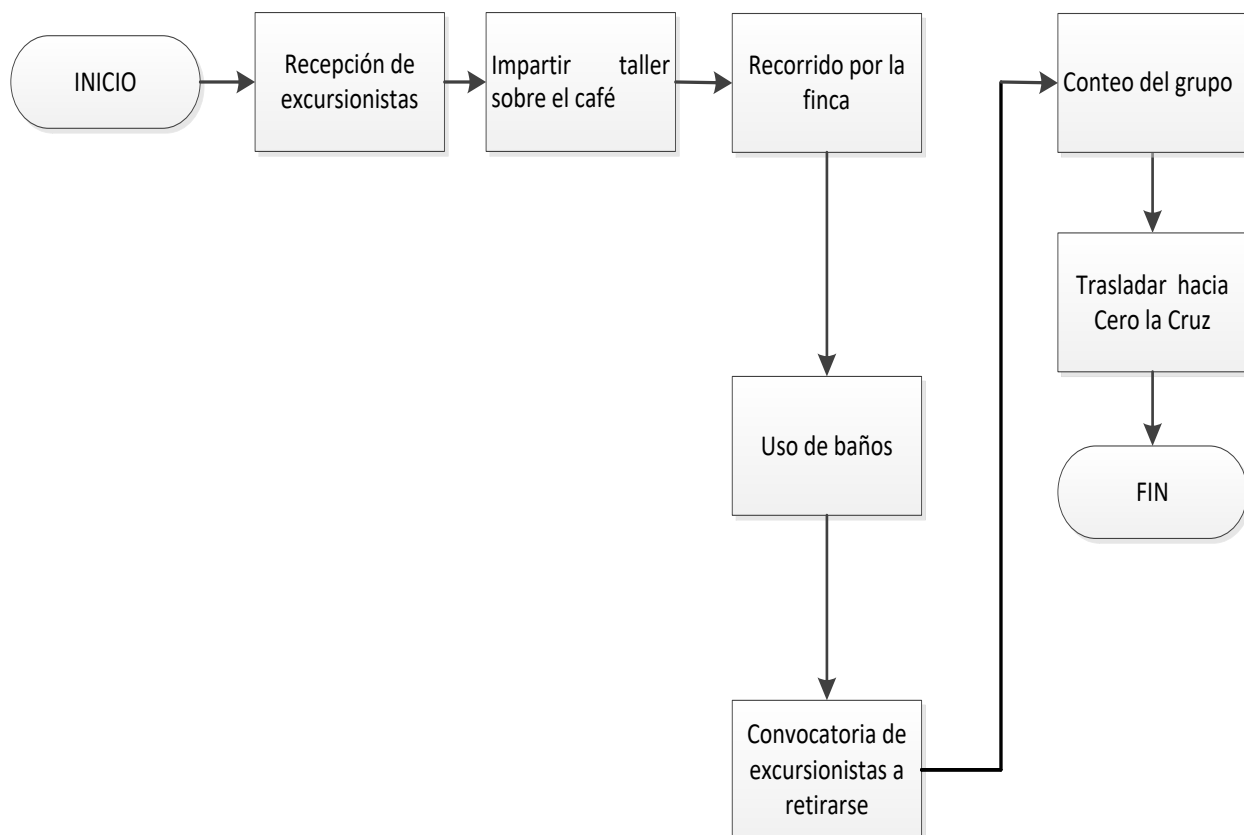


Ilustración 171 Diagrama de proceso visita Pirineos

Visita a Cerro la Cruz

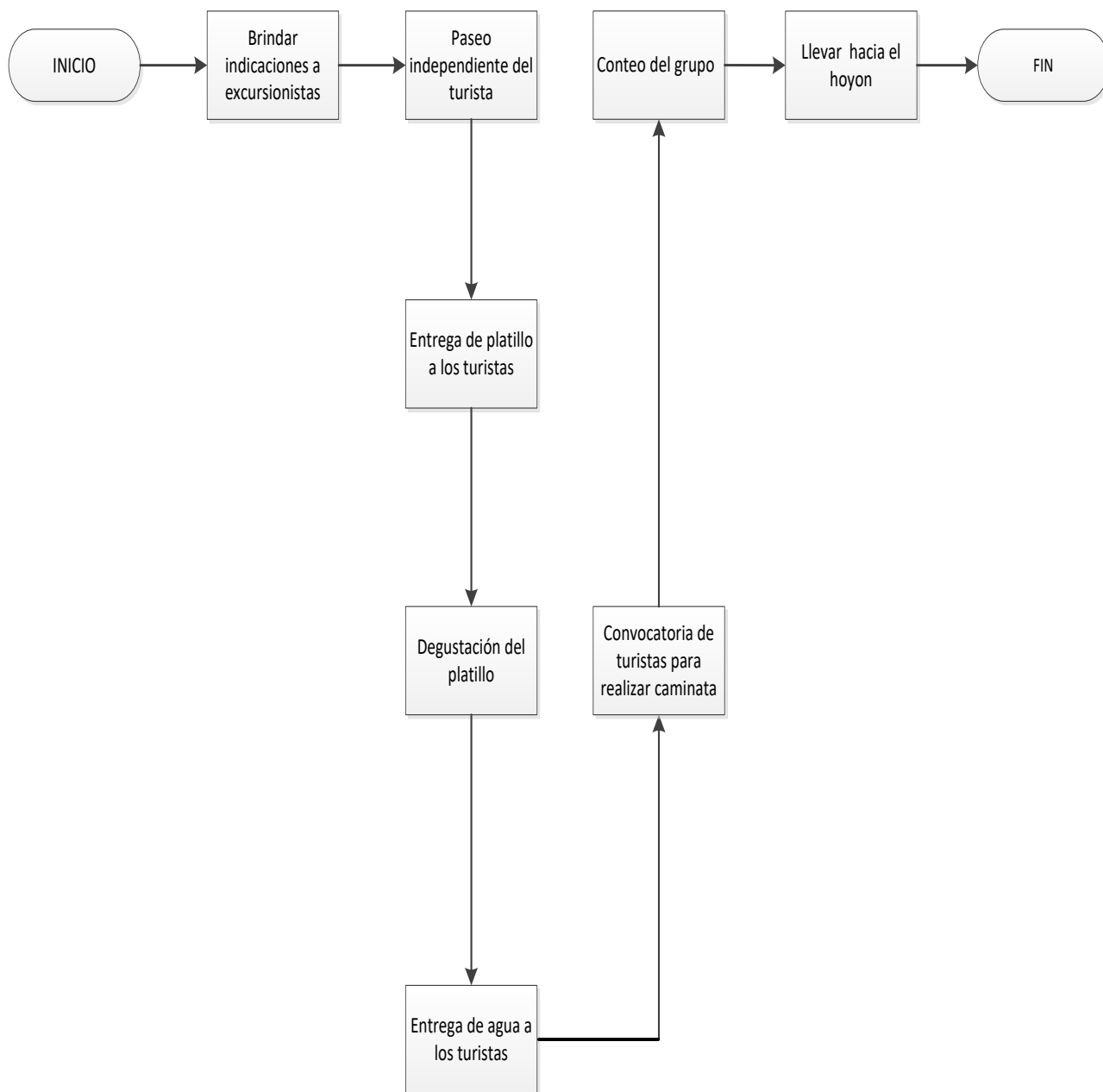


Ilustración 172 Diagrama de proceso visita Cerro la Cruz

Visita a El Hoyo

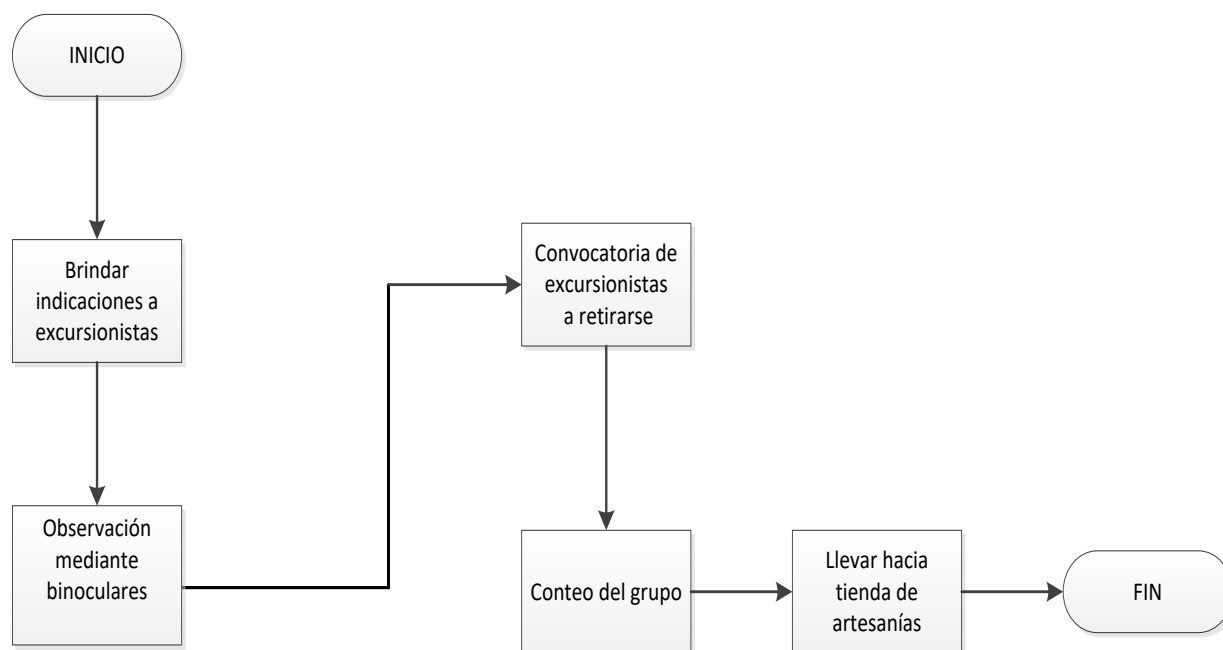


Ilustración 173 Fuente: Diagrama de proceso visita El Hoyo

Visita a Tienda de Artesanía Municipal

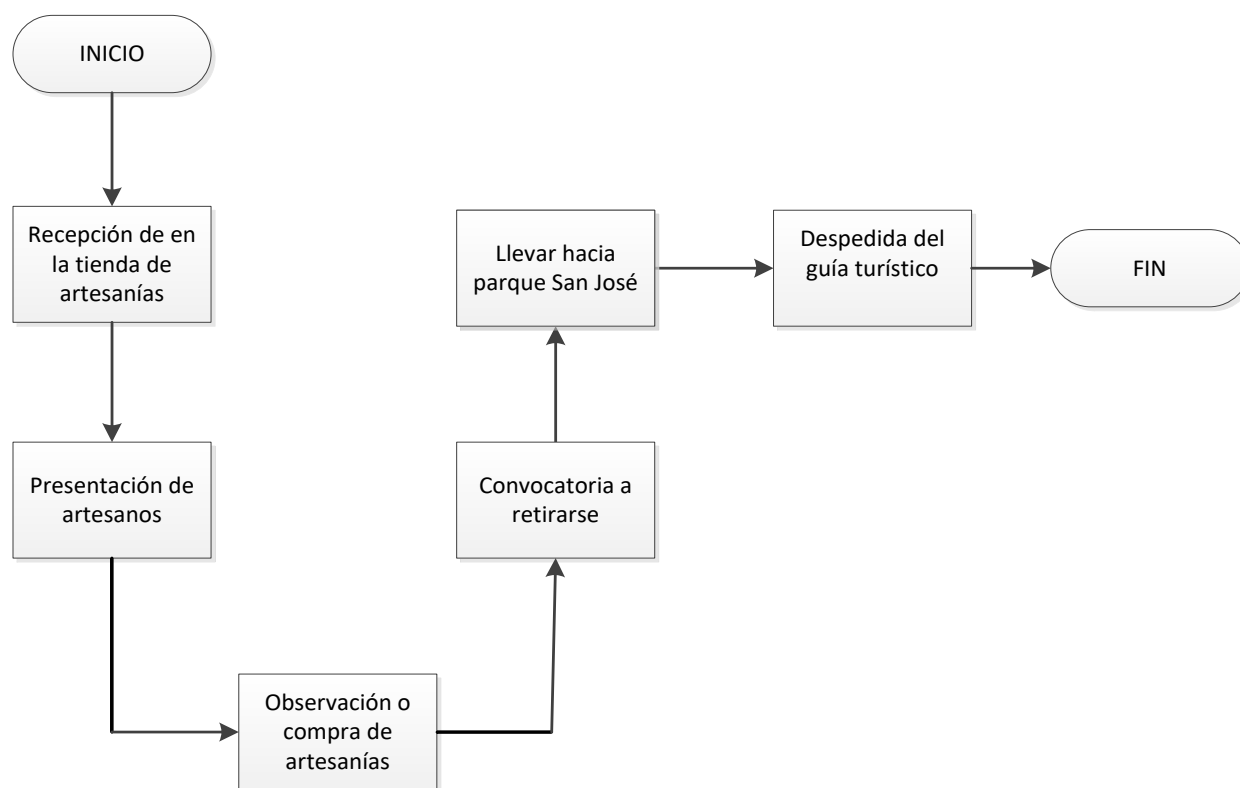


Ilustración 174 Diagrama de proceso visita Artesanías

PLANIFICACIÓN DE LOS RECORRIDOS TURISTICOS Itinerario “Berlín en lo alto”

Tabla 291 Itinerario “Berlín en lo alto”

HORARIO	LUGAR	ACTIVIDAD
08:00am-08:31am	Parque San José	Bienvenida, presentación, registro, cancelación e indicaciones del recorrido turístico, traslado hacia Iglesia San José.
08:31am-08:42am	Iglesia San José	Se contará una pequeña historia sobre los acontecimientos de la iglesia y se podrá observar por fuera y por dentro, traslado hacia Centro Histórico
08:42am-09:01am	Centro Histórico	Se podrá apreciar el diseño y se les hablara acerca de la lámina troquelada. Así mismo podrán tomar fotografías, traslado hacia Café El Portal.
09:01am-10:07am	Café El Portal	En este lugar los turistas podrán desayunar y degustar del rico café de Berlín, traslado hacia Hacienda Quinta Amalia
10:07am-11:16am	Hacienda Amalia Quinta	Visita guiada hacia la Hacienda. En este lugar se podrá apreciar diversidad de flora, disfrutar del clima y respirar aire puro, traslado hacia Finca los Pirineos
11:16am-12:20pm	Finca los Pirineos	Visita guiada. Los turistas podrán participar en el taller impartido por un encargado de la finca donde dará a conocer los procesos que conlleva el café, traslado hacia Cerro la Cruz
12:20pm-01:38pm	Cerro la Cruz	Visita guiada. Este será el lugar con mayor altura que será visitado, se podrá observar un hermoso panorama incluyendo el casco urbano de Berlín, además en este lugar los turistas podrán disfrutar del almuerzo, traslado hacia El Hoyon
01:38pm-02:48pm	El Hoyon	Mediante binoculares prismáticos se podrá observar el cráter y la emanación de gases, humo y agua con temperaturas que permite que esta se encuentre hirviendo de forma continua, traslado hacia Tienda Municipal de Artesanías
02:48pm-03:25pm	Tienda Municipal de Artesanías	Los turistas podrán elegir de acuerdo a su preferencia el tipo de artesanía que quieren ver, comprar o experimentar.
03:25pm-03:30pm	Retorno Parque San José	Los turistas serán llevados al punto de reunión inicial para lo cual no será necesario un medio de transporte.

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGIA PARA MODALIDAD DEL CIRCUITO TURISTICO

La Modalidad del Paquete turístico del circuito 2 se evaluara con una matriz multicriterio con los siguientes criterios de evaluación.

- **Facilidad y flexibilidad del servicio FFS:** Implica la facilidad de que el guía turístico tenga para improvisar el protocolo definido en el diseño del circuito sin salirse de los tiempos estimados y darles libertad a los excursionistas para hacer lo que ellos deseen, siempre y cuando no desobedezcan las indicaciones brindadas por el guía.
- **Calidad del servicio CDS:** Es de vital importancia que el excursionista viva una total satisfacción del servicio y esto implica seguir un protocolo definido para evitar disgustos o quejas por no respetar lo prometido cuando adquirieron su paquete.
- **Probabilidad de incidentes o accidentes PIA:** El hecho de dejar a los excursionistas en libre albedrio puede ocasionar incidentes o accidentes a su integridad física.

Tabla 292: Criterios de flexibilidad del Circuito 2

CRITERIO		%	NOTA	
Facilidad y flexibilidad del servicio	FFS	35%	Alta	10
			Media	6
			Baja	1
Calidad del servicio	CDS	50%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10
Probabilidad de incidentes o accidentes	PIA	15%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10

Tabla 293: Criterios de flexibilidad del Circuito 2

MODALIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS CIRCUITO 2							
ATRACTIVO	FFS	NOTA	CDS	NOTA	PIA	NOTA	TOTAL
Parque San Jose	50%	6	35%	6	15%	10	6.6
Iglesia San Jose		10		10		10	10.0
Centro Historico		10		10		10	10.0
Café El Portal		1		1		6	1.8
Hacienda Amalia Quinta		10		10		10	10.0
Finca los Pirineos		1		1		6	1.8
Cerro la Cruz		6		6		1	5.3
El Hoyon		1		1		1	1.0
Tienda de Artesanias		10		10		6	9.4
TOTAL							56

TOTAL > 65 modalidad abierta, TOTAL < 66 modalidad cerrada, **el circuito 2 es de modalidad cerrada**

Si la nota del atractivo evaluado es superior a 6.5 se puede dar flexibilidad de servicio en caso sea necesario, caso contrario se aconseja un servicio de modalidad totalmente cerrado.

DESCRIPCION DEL PAQUETE 2

DESTINOS A VISITAR:

- Parque San José
- Iglesia San Jose
- Centro Histórico
- Café el Portal
- Hacienda Quinta Amalia
- Hacienda los Pirineos
- Cerro la Cruz
- El Hoyon
- Tienda de artesanías



EL PAQUETE INCLUYE:

Incluye: 1 botella con agua, entrada a los diferentes atractivos, taller de procesamiento del café en finca los pirineos, guía turístico, transporte en pick up 4x4

❖ CIRCUITO 3: BERLÍN, SU HISTORIA Y AUSOLES

Este circuito principalmente se enfoca en conocer los rangos característicos del municipio de Berlín, su historia y uno de los rangos principales de su slogan “tierra de fuego”, nombre dado por sus ausoles, y como este elemento de la naturaleza es utilizado para brindar energía eléctrica a gran parte de la zona Oriental de El Salvador.

METODOLOGIA DE AGRUPAMIENTO DE CIRCUITOS TURISTICOS

Para determinar los recursos y atractivos turísticos que conformaran este circuito se hará una evaluación de diferentes criterios los cuales se describen a continuación:

Ubicación: El recurso o atractivo debe estar ubicado en puntos estratégicos para que el recorrido del circuito no sea agotador en el desplazamiento de un punto a otro, por eso se seleccionaran puntos cercanos para evitar dicho problema

Temática: La temática para el circuito se seleccionara en base a criterios históricos característicos del municipio de Berlín así como de cultura general sobre los ausoles y su aprovechamiento

Valor agregado: Esto se refiere al valor extra que puede aportar un destino seleccionado y complementar a los recursos generando un experiencia gratificante al turista

MATRIZ MULTICRITERIO

Tabla 294: Matriz multicriterio del circuito 3

MATRIZ MULTICRITERIO DE CIRCUITOS TURISTICOS			
Criterios	Ponderación	Calificación	
Ubicación	50%	Cerca	10
		Intermedio	5
		Lejos	1
Temática	30%	Culturas	10
		Histórico	10
		Naturaleza	5
Valor Agregado	20%	Alto	10
		Medio	6
		Bajo	3

Fuente: Elaboración propia

Una vez detalladas las ponderaciones que se le asignan a cada criterio y su respectiva calificación, a continuación se realiza la evaluación de cada uno de los atractivos o recursos turísticos:

Tabla 295: Evaluación del circuito 3

EVALUACION DE CIRCUITO “BERLIN SU HISTORIA Y AUSOLES”							
Atractivo o Recursos	UBI	CAL	TEM	CAL	VAG	CAL	TOTAL
La Geotérmica	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Centro Histórico	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Iglesia San José	50%	10	30%	10	20%	6	9.2
Ermita San Lorenzo	50%	10	30%	10	20%	6	9.2
Parque San José	50%	10	30%	10	20%	6	9.2
Museo el Recreo	50%	10	30%	10	20%	3	8.6
Altos de San Lorenzo	50%	10	30%	5	20%	10	8.5
Museo Don Guille	50%	10	30%	5	20%	6	7.7
Mirador San José	50%	10	30%	5	20%	6	7.7
Hacienda Quinta Amalia	50%	10	30%	5	20%	3	7.1
Cooperativa de Caficultores	50%	10	30%	5	20%	3	7.1
Cerro la Cruz	50%	5	30%	5	20%	6	5.2
El Hoyon	50%	5	30%	5	20%	3	4.6
Finca los Pirineos	50%	5	30%	5	20%	3	4.6
El Rion	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Piscinas Mehotique	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Cueva de Dios	50%	1	30%	5	20%	3	2.6

Fuente: Elaboración propia

Se tomara en cuenta las notas superiores a 8, de esta manera el turista podrá tener un paseo con historia y visitar la fuente de su energía, “Los ausoles”, los atractivos que compondrán dicho circuito son los siguientes

- Planta Geotérmica y Parque el tronador
- Centro Histórico
- Iglesia San José
- Ermita San Lorenzo
- Altos de San Lorenzo
- Parque San José
- Museo El recreo

Así mismo, los servicios de restaurante a visitar son los siguientes:

- Restaurante Steak House
- Restaurante Santa Fermina

Una vez determinado los recursos o atractivos que conforman el circuito y los servicios de restaurante que serán visitados se presenta un mapa donde se puede ver la ubicación de estos y especificando el orden en que serán visitados:

MAPA DEL CIRCUITO NUMERO 3 “BERLIN SU HISTORICO Y AUSOLES”

- 1 Parque San Jose
- 2 Iglesia San Jose
- 3 Centro Histórico
- 4 steak House & Grill
- 5 Ermita san lorenzo
- 6 Altos de san lorenzo
- 7 Santa Fermina
- 8 La GEO
- 9 museo el Recreo
- 10 tienda de artesanias

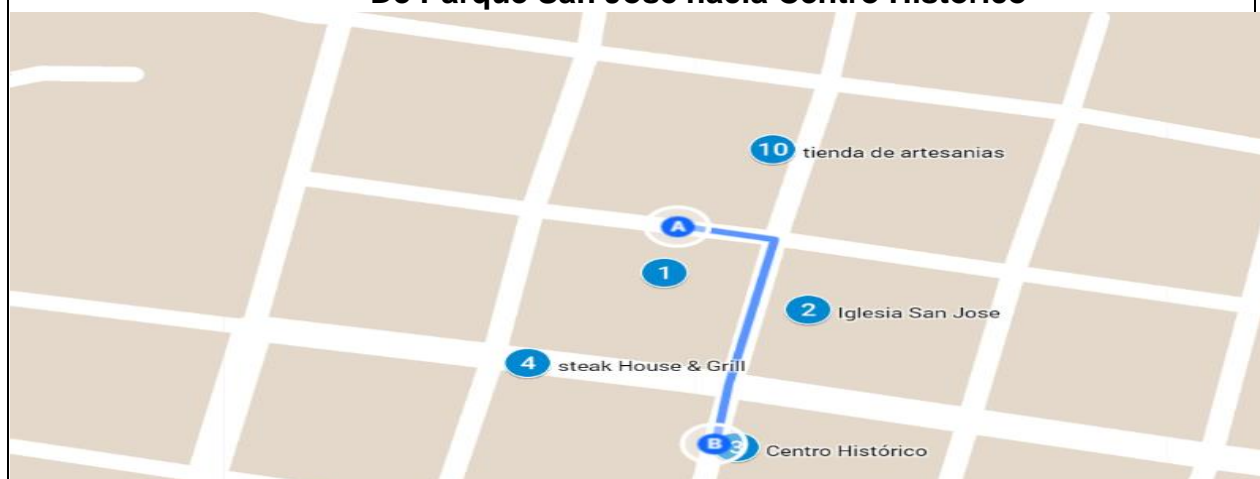


A continuación se presenta las indicaciones para cada visita:

De Parque San José hacia Iglesia San José



De Parque San José hacia Centro Histórico



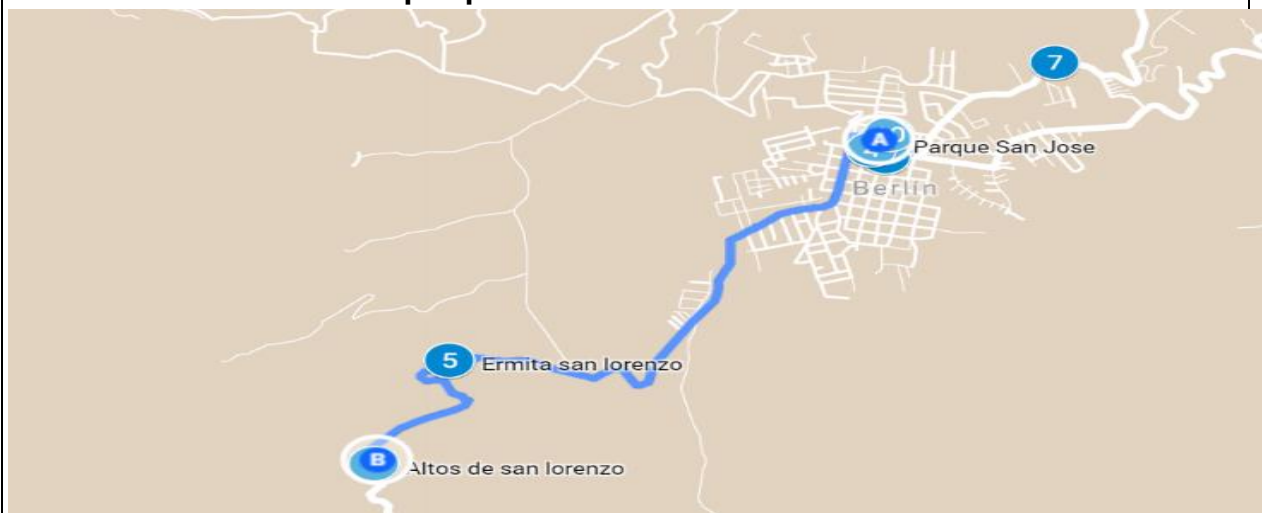
De parque San José a Steak House & Grill



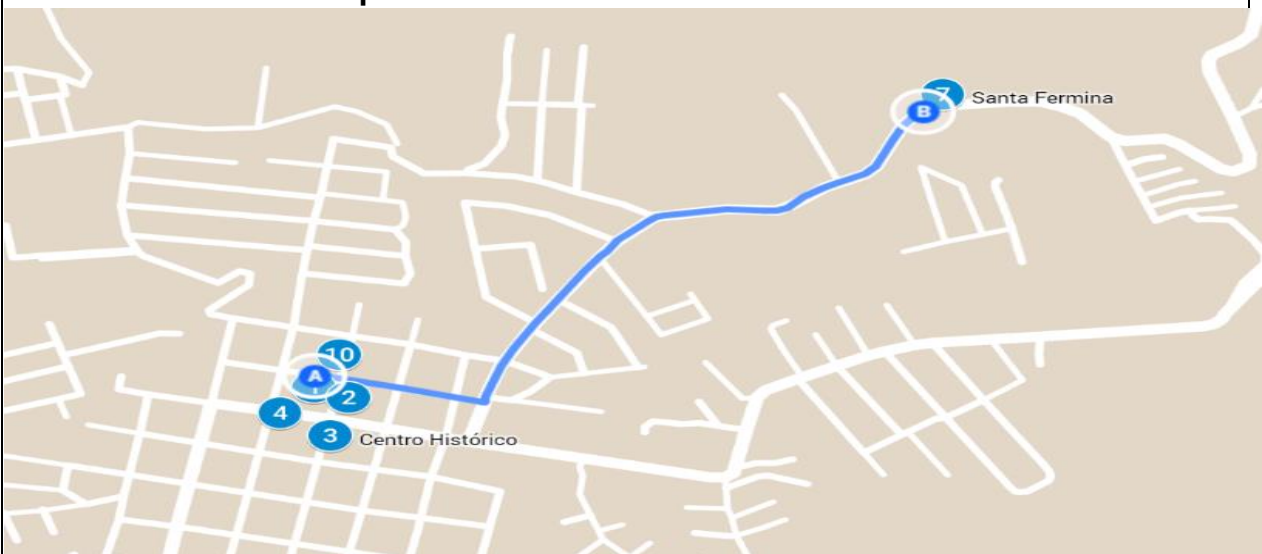
De parque San José a Ermita de San Lorenzo



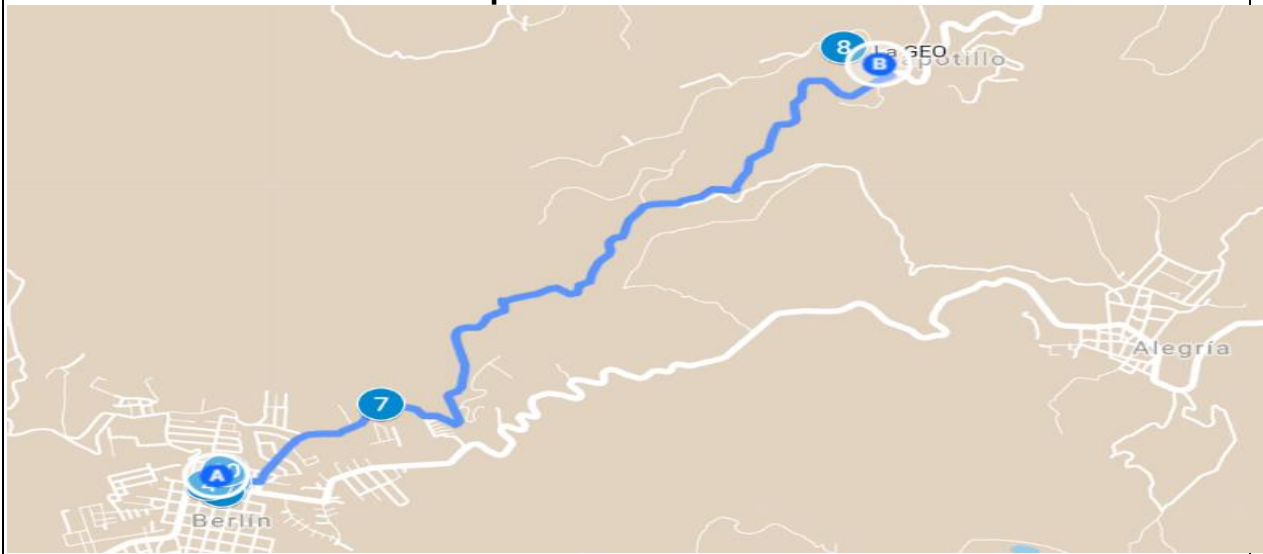
De parque San José a Altos de San Lorenzo



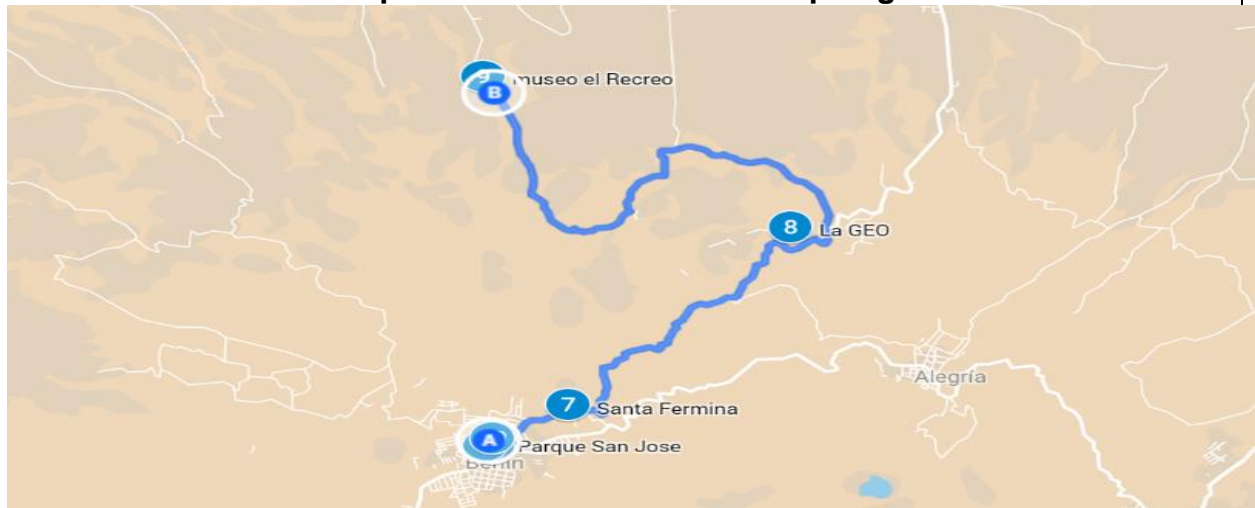
De Parque San José a Restaurante Santa Fermina



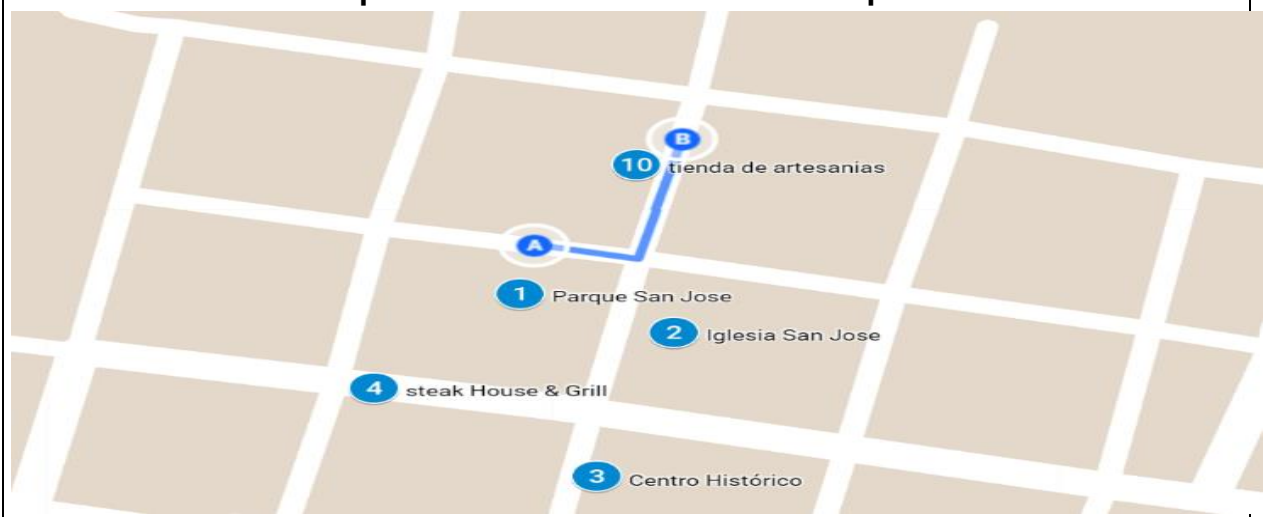
De Parque San José a Planta Geotérmica












De Parque San José a Museo antropológico el Recreo



De Parque San José hacia Tienda Municipal de Artesanías



ESPECIFICACIONES PARA EL CIRCUITO BERLÍN SU HISTORIA Y AUSOLES

FICHA TÉCNICA: “BERLÍN SU HISTORIA Y AUSOLES”		
	Ente responsable:	CDT del Municipio de Berlín
	Descripción:	Tour destinado a aquellos turistas que disfrutan de realizar turismo Histórico y conocer sobre los famosos ausoles, que el municipio de Berlín tiene y como estos son aprovechados.
Lugares a visitar		
1. Parque San José		
2. Iglesia San José		
3. Centro Histórico		
4. Steak House & Grill		
5. Ermita San Lorenzo		
6. Altos de San Lorenzo		
7. Restaurante Santa Fermina		
8. Parque el Tronador y Planta Geo		

9. Museo Antropológico el Recreo	10. Tienda de artesanía Municipal
	
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tour destinado a personas de todas las edades • Tour de un día • Los turistas deben cancelar el 60% anticipadamente • Botiquín disponible durante el tour • Los turistas serán trasladados a cada uno de los atractivos. <p>El lugar de reunión será en la Oficina de turismo, ubicada en el Parque San José</p>	
<p>Proceso</p> <p>Los turistas serán recibidos en la Oficina de turismo por el guía turístico, se darán las indicaciones correspondientes respecto al tour, posteriormente Se dará un Tour en el casco urbano para que conozcan el Parque San José, su iglesia, y su famoso centro histórico de láminas troqueladas finalizado el recorrido serán llevados a desayunar a Steak House & Grill, en donde podrán degustar de un delicioso platillo. Luego serán trasladados al Cantón San Lorenzo, donde se encuentra una iglesia antigua llamada Ermita San Lorenzo con un bello diseño arquitectónico de suma importancia para el cantón, se dará una pequeña charla de su Historia en general. Para generar mayor valor agregado al circuito las personas serán dirigidas al mirador San Lorenzo ubicado en el mismo cantón el cual ofrece hermosas vistas desde lo alto además de disfrutar de un excelente clima.</p> <p>Luego el grupo de Personas será dirigido al restaurante Santa Fermina que también tiene la ventaja de tener hermosas vistas para degustar un delicioso platillo. Finalizado el almuerzo serán llevados a la parque Tronador y Planta Geotérmica Ubicado en el cantón el Zapotillo, seguidamente serán llevados a conocer el Museo el Recreo ubicado en el cantón el Recreo.</p> <p>Finalizada la charla en el Museo Antropológico, se regresara al casco urbano a visitar las tiendas de artesanías, donde el turista está en la libertad de realizar las actividades que se les plazca dando como finalizado el circuito</p>	

Tabla 296: Especificaciones del circuito 3
Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS

La descripción de las actividades de los procesos de los servicios turísticos se realizará en tres segmentos: el primero de ellos describirá el proceso previo a la prestación de los servicios, el cual será común para cada uno de los recorridos turísticos, el segundo segmento serán las actividades propias del proceso de cada recorrido turístico y el tercero será de los productos turísticos.

1

- Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

2

- Descripción del proceso de los recorridos turísticos

3

- Descripción del proceso del producto turístico



1. Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

Tabla 297: Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Recibir solicitud de reserva	Por vía telefónica o electrónica, se recibirán las reservaciones por parte de los turistas, con tiempo previo.	2 min
2	Verificación de disponibilidad del recorrido solicitado	Dependiendo del recorrido turístico solicitado por el turista, se hace una verificación para ver la disponibilidad de cupos en la fecha solicitada.	3 min
3	Brindar información sobre disponibilidad	Se le informa al turista sobre la disponibilidad del recorrido turístico en la fecha solicitada.	3 min
4	Brindar mayor información sobre el recorrido turístico	Se le da mayor información al turista acerca del recorrido y las indicaciones del mismo.	5 min
5	Solicitud de datos necesarios del turista	Se solicita los datos del turista para registrarlo y tener mayor información para realizar la reserva	5 min
6	Solicitar depósito de reservación al turista	Para hacer la reservación del recorrido de circuito turístico se le hará saber al turista que se solicita un depósito del 60% del valor total, en una cuenta bancaria.	2 min
7	Verificación de depósito	Se verifica el depósito del 60%, la verificación se hace por medio de la cuenta bancaria.	3 min

8	Realizar reservación	se procede a realizar formalmente la reservación del recorrido turístico	5 min
9	Gestionar transporte	Se hace contacto con transportista, para solicitar transporte según la cantidad de turistas, e informar a su vez el recorrido a realizarse, el lugar y la hora requerida.	10 min
10	Delegar guía turístico	Se hace contacto con los guías turísticos requeridos según el tamaño del grupo de turistas, convocándolos para brindar el servicio según el día y hora acordada con los turistas	7 min
11	Solicitar acompañamiento turístico	Se hace contacto con la policía de Berlín o POLITUR de alegría, solicitando el acompañamiento del grupo turístico durante el recorrido.	10 min
12	Coordinar con los prestadores de servicios turísticos	Conociendo el tamaño del grupo se hace contacto con los servicios turísticos (restaurantes y alojamientos de ser necesario) para que puedan recibirlo a los turistas adecuadamente.	30 min

Fuente elaboración propia



2. Descripción del proceso de los recorridos turísticos

En la siguiente tabla se describen cada una de las actividades a realizar para la prestación de los servicios del Recorrido No. 3

Tabla 298: Descripción del proceso de circuito 1

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Revisión de la lista de turistas	A la hora acordada pasar lista a los turistas para asegurarse que todos están presentes para realizar el recorrido	5 min	7:45 am
2	Dar la bienvenida a los turistas	Es importante dar unas palabras de bienvenida a los turistas para recalcar lo importante que es su visita y hacerles saber que son bienvenidos al municipio.	2 min	7:50 am
3	Cobrar a los turistas el 40% restante	Tal como se acordó al principio, se debe cobrar la cantidad de dinero restante para posteriormente realizar el recorrido	5 min	7:52 am
4	Dar indicaciones a turistas	Es importante que los turistas tengan conocimientos previos sobre cómo se va a manejar el recorrido y lo que no deben hacer para evitar algún tipo de incidente o accidente	2 min	7:57 am

5	Entrega de mapa de la ruta y promocionales de Berlín a los turistas	Para dar a conocer y promover el turismo de Berlín los artículos promocionales son de vital importancia	1 min	7:59 am
6	Esperar por 15 minutos a los clientes que hicieron la reserva y por algún inconveniente no han llegado	El Tour inicia a las 8:15 am, siempre existen imprevistos lo cual este tiempo se utilizara para esperar a clientes atrasados en lo que se da una pequeña reseña de lo que Berlin Ofrece	15 min	8:00 am
7	Llevar turistas a Iglesia San José	Caminar con el grupo de turistas del Parque San José a la Iglesia	1 min	8:15 am
8	Hablarle a los turistas acerca de la historia de la iglesia	La iglesia San José es uno de los destinos más conocidos por el turista que visita Berlín	10 min	8:16 am
9	Llevar turistas a Centro Histórico y hablarles acerca de la lámina troquelada	A medida se realiza la pequeña caminata al Centro Histórico se expondrá y se hablara sobre la historia que este posee.	10 min	8:26 am
10	Llevar turistas a café Steak House & Grill para que desayunen	Como parte del circuito los turistas serán llevados a un bonito restaurante dentro del Centro Histórico para que disfruten de un delicioso platillo de comida	45 min	8:36
11	Trasladar turistas hacia Ermita San Lorenzo	Finalizado el desayuno los turistas serán transportados al Cantón San Lorenzo para visitar la Iglesia Ermita, impartiendo una charla de su historia y la importancia que posee para los creyentes del cantón	32 min	9:21 am
12	Trasladar turistas hacia Altos de San Lorenzo	Aprovechando la zona Geográfica del Cantón, cerca se encuentra situado una de las vistas más hermosas que el Municipio ofrece, los turistas serán trasladados al mirador San Lorenzo, dándoles la respectiva charla de las vistas apreciar y dándoles un tiempo para que puedan disfrutar de la vista, el clima y el aire puro.	90 min	9:53 am
13	Trasladar turistas hacia el restaurante Santa Fermina	Para continuar con la temática de las hermosas vistas que el municipio de Berlín Ofrece serán trasladados a Santa Fermina, cuya característica es el gran panorama.	30 min	11:27 am

14	Almuerzo en Restaurante Santa Fermina	Para deleitar un delicioso platillo el almuerzo será realizado en restaurante Santa Fermina y se dará un tiempo considerable para que coman tranquilos y descansen lo suficiente para continuar con el circuito.	93 min	11:57 am
15	Trasladar turistas al parque Tronador y Planta Geotérmica	La planta Geotérmica se encuentra ubicada a 14 minutos del restaurante Santa Fermina, una vez llegado al destino se explicara todo el proceso por los que pasan diferentes fenómenos volcánicos para que estos sean transformados en energía para producir electricidad a miles de hogares. Seguidamente un recorrido por el Parque Tronador	100 min	1:30 pm
16	Trasladarse al canton El Recreo para visitar el museo Antropológico	El guía local se encargara de recibir a los excursionistas explicándoles el proceso de recolección de las piezas del museo, así como su significado histórico	60 min	3:10 pm
17	Trasladar turistas hacia Tienda de Artesanía Municipal ubicado en el casco Urbano	Para finalizar El circuito las personas serán invitadas a la tienda de artesanías municipal para que puedan apreciar el arte Berlines, así como de disfrutar de algun taller práctico hecho por su sus manos para así llevarse un bonito recuerdo del municipio, mas no sin antes invitarlos a que sean partícipes de las actividades que se realizan en Berlín, seguir sus redes sociales y compartir la bonita experiencia que se llevaron. Debido a que algunas personas se transportan en buses públicos o TourOperadoras privadas a Berlín la estadía en el Mercado municipal es voluntaria el que lo desee puede retirarse dando como finalizado el circuito	45 min	4:10 pm
TOTAL				8.33 horas

Fuente: Elaboracion propia



3. Descripción del proceso del producto turístico

Parque San José

Tabla 299: Descripción del proceso parque San José

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Chequeo del listado de excursionistas presentes	Se debe verificar que se encuentren presentes los excursionistas que hicieron su reservación para disfrutar del circuito	5 min
2	Dar la bienvenida a los turistas	Es importante dar unas palabras de bienvenida a los turistas para recalcar lo importante que es su visita y hacerles saber que son bienvenidos al municipio.	2 min
3	Cobrar a los turistas el 40% restante	Tal como se acordó al principio, se debe cobrar la cantidad de dinero restante para posteriormente realizar el recorrido	5 min
4	Dar indicaciones a turistas	Es importante que los turistas tengan conocimientos previos sobre cómo se va a manejar el recorrido y lo que no deben hacer para evitar algún tipo de incidente o accidente	2 min
5	Entrega de mapa de la ruta y promocionales de Berlín a los turistas	Para dar a conocer y promover el turismo de Berlín los artículos promocionales son de vital importancia	1 min
6	Esperar por 15 minutos a los clientes que hicieron la reserva y por algún inconveniente no han llegado	El Tour inicia a las 8:15 am, siempre existen imprevistos lo cual este tiempo se utilizara para esperar a clientes atrasados en lo que se da una pequeña reseña de lo que Berlin Ofrece	15 min
TOTAL			30 min

Iglesia San José

Tabla 300: Descripción del proceso Iglesia San José

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Traslado del parque a la Iglesia de Berlín	La distancia a recorrer es mínima ya que dicha iglesia se encuentra ubicada muy cercana a el parque	1 min
2	Explicación a los turistas del atractivo turístico	El guía turístico explicará al grupo de turistas sobre la historia, infraestructura y las creencias religiosas del atractivo turístico	5 min
3	Tiempo para fotografías	Terminada la pequeña charla el guía turístico dara 5 minutos para que los excursionistas puedan tomarse fotografías enfrente de la iglesia san José	4 min
4	Convocar a los turistas para marcharse	El guía llamara a los excursionistas para dirigirse al próximo atractivo	1 min
TOTAL			11 min

Fuente elaboración propia

Centro Histórico

Tabla 301: Descripción del proceso Centro Historico

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Paseo por el centro histórico	El guía turístico contara una breve historia acerca del diseño de las casas y la lámina troquelada. puedan tomar fotografías si así lo desean.	8 min
2	Conteo del grupo	Se realiza el conteo del grupo con el fin de asegurarse que se encuentra completo.	2 min
TOTAL			10

Fuente: Elaboracion propia

Steak House & Grill

Tabla 302: Descripción del proceso Steak House & Grill

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Llevar turistas a Restaurante Steak House & Grill para que desayunen	Trasladar al grupo de personas al restaurante para tomar su desayuno	3 min
2	Brindar indicaciones al turista	Se dará indicaciones al turista sobre el proceso para tomar el desayuno, el tiempo de permanencia en el lugar y punto de encuentro.	3 min
3	Acomodación de los turistas	El guía turístico acomodará al grupo de turistas en las mesas y sillas del restaurante	5 min
4	Espera de los turistas para recibir sus platillos	El turista esperara a ser atendido por los meseros y obtener su platillo previamente cancelado en el paquete del Tour	10 min
5	Degustación del platillo por parte del turista	Los turistas disfrutan de un delicioso desayuno	20 min
6	Convocatoria a turistas a retirarse	El guía llamara a los excursionistas para dirigirse al próximo atractivo	4 min
TOTAL			45 min

Fuente: Elaboracion propia

Ermita San Lorenzo

Tabla 303: Descripción del proceso Ermita San Lorenzo

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Trasladar a los turistas a Ermita San Lorenzo	El grupo de personas será trasladado a Ermita San Lorenzo ubicado en el cantón San Lorenzo	15 min
2	Introducción al turista	Se les da la bienvenida a los turistas al sitio, y a su vez indicaciones generales del recorrido.	2 min
3	Recorrido en la Iglesia	Se brindara al grupo un recorrido general de la Iglesia, acompañado de información de interés para el turista, relacionada a su arquitectura como de su historia y símbolos. En el recorrido las personas están en libertad de tomar las fotografías que desean	7 min
4	Paseo independiente del turista	Posterior al recorrido se le brinda al turistas un tiempo breve para que	5 min

		puedan recorrer la Iglesia según sus preferencias y puedan tomar fotografías si así lo desean	
5	Convocatoria de turistas en punto de encuentro.	Se espera a los turistas en el punto de encuentro asignado, y a su vez se convoca a los turistas dispersos.	3 min
TOTAL			32 min

Fuente: Elaboracion propia

Altos de San Lorenzo

Tabla 304: Descripción del proceso Altos de San Lorenzo

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Conteo del grupo	Antes de dirigirse a altos de San Lorenzo se realizara el conteo del grupo ya que al estar dispersos en la actividad anterior puede que alguna persona no haya escuchado o acatado la orden, así se le informa y se le incorpora al grupo	5 min
2	Trasladar turistas hacia Altos de San Lorenzo	Altos de San Lorenzo se encuentra aledaño a Ermita San Lorenzo , en el lugar podrán observar vistas muy bonitas	8 min
3	Introducción al turista	Se les da la bienvenida a los turistas al sitio, una introducción de las vistas que el mirador posee y a su vez indicaciones generales del recorrido.	10 min
4	Paseo independiente del turista	Se le brinda al turistas un tiempo para que puedan recorrer y apreciar Altos de San Lorenzo y todas aquellas actividades de su preferencias y puedan tomar fotografías si así lo desean	54 min
5	Convocatoria de turistas en punto de encuentro.	Se espera a los turistas en el punto de encuentro asignado, y a su vez se convoca a los turistas dispersos.	3 min
6	Conteo del grupo	Antes de dirigirse a el próximo destino se realiza el conteo del grupo ya que al estar dispersos en la actividad anterior puede que alguna persona no haya escuchado o acatado la orden, así se le informa y se le incorpora al grupo	10 min
TOTAL			90 min

Fuente: Elaboracion propia

Restaurante Santa Fermina

Tabla 305: Descripción del proceso Restaurante Santa Fermina

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Trasladar turistas hacia el restaurante Santa Fermina	Trasladar al grupo de personas al restaurante para tomar su almuerzo	30 min
2	Brindar indicaciones al turista	Se dará indicaciones al turista sobre el proceso para tomar su almuerzo, el tiempo de permanencia en el lugar y punto de encuentro. Así como las vistas que el restaurante posee	10 min
3	Acomodación de los turistas	El guía turístico acomodará al grupo de turistas en las mesas y sillas del restaurante	5 min
4	Espera de los turistas para recibir sus platillos	El turista esperara a ser atendido por los meseros y obtener su platillo previamente cancelado en el paquete del Tour	10 min
5	Degustación del platillo por parte del turista	Los turistas disfrutan de un delicioso almuerzo	45 min
6	Tiempo para fotos	El restaurante posee hermosas vistas se dará un tiempo para que las personas tomen fotos si así lo desean o simplemente observar el paisaje y esperar a que la comida se asiente en el organismo	20 min
6	Convocatoria a turistas a retirarse	El guía llamara a los excursionistas para dirigirse al próximo atractivo	3 min
TOTAL			123 min

Fuente: Elaboracion propia

Parque Tronador y Planta Geotérmica

Tabla 306: Descripción del proceso Planta Geotermica

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Trasladar excursionistas a la planta Geotérmica	Llevar a las excursionistas a la planta Geotérmica	10 min
2	Exposición de la Geotérmica	El guía local expone sobre los procesos que se dan en el lugar para generar electricidad	45 min
3	Trasladar a los excursionistas a el mini zoológico	Breve exposición sobre la fauna que se ubica en el mini zoológico, En medio de la exposición los excursionistas están en la libertad de tomar fotografías	15 min

4	Trasladar excursionistas al parque tronador	Los excursionistas tendrán 25 minutos para visitar y hacer las actividades que deseen en la parque tronador	25 min
5	Se convoca a los turistas a retirarse	Debido a que los excursionistas están dispersos se convocan a los excursionistas a retirarse	5 min

Fuente: Elaboracion propia

Museo Antropológico el Recreo

Tabla 307: Descripción del proceso Museo Antropológico el Recreo

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Trasladar turistas hacia el museo	Trasladar al grupo de personas al cantón El Recreo donde está ubicado el museo	18 min
2	Recepción del turista por guías locales	Se da la bienvenida a los turistas, y a su vez se dan indicaciones generales sobre la visita en el sitio.	2 min
3	Breve exposición del sitio	Se exponen datos históricos sobre el lugar, así como datos de importancia para los turistas. Y como se han ido recolectando las piezas de forma general	8 min
4	Entrada al museo	Se empieza a explicar la historia de las piezas recolectadas y el valor que estas poseen, en este tiempo los turistas están en la libertad de tomar las fotografías que deseen, con la condición de no tocar las piezas ni apoyarse en las vitrinas	30 min
5	Se convoca a los turistas a retirarse	Debido a que el museo es pequeño el tiempo para esta actividad es pequeño sin mayor complicación	2 min
TOTAL			60 min

Fuente: Elaboracion propia

Visita a Tienda de Artesanía Municipal de Berlín

Tabla 308: Descripción del proceso Tienda de Artesanías Municipal de Berlín

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Trasladar a los turistas al casco urbano	El turista será llevado al casco urbano ya que se dara el cierre del Tour en la tienda de artesanía municipal de Berlin e indicaciones generales y agradecimientos	25 min
2	Indicaciones finales	Llegado a la tienda de artesanías de Berlín las personas serán invitadas a la tienda de artesanías municipal para que puedan apreciar el arte Berlines, así como de disfrutar de algún taller práctico hecho por su sus manos para así llevarse un bonito recuerdo del municipio, mas no sin antes invitarlos a que sean partícipes de las actividades que se realizan en Berlín, seguir sus redes sociales y compartir la bonita experiencia que se llevaron. Dicha invitación es opcional y los turistas están en la libertad de realizar las actividades que deseen	10 min
TOTAL			35 min

Fuente: Elaboracion propia

DIAGRAMA DE PRESTACION DEL SERVICIO

Diagrama de actividades previas comunes de los recorridos turísticos

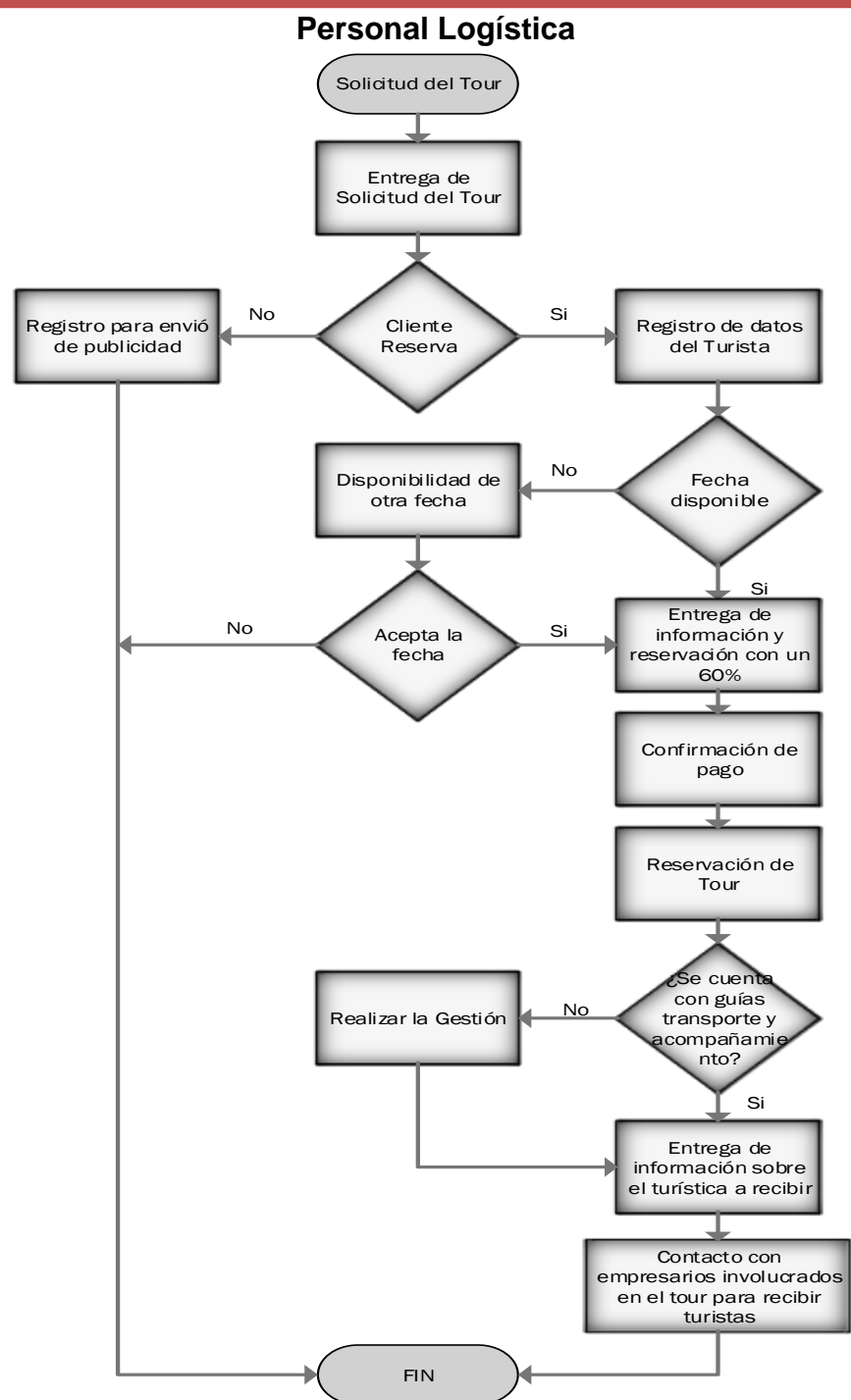


Ilustración 175: Diagrama de actividades previas comunes de los circuitos turísticos



Diagrama de proceso de recorrido No. 3

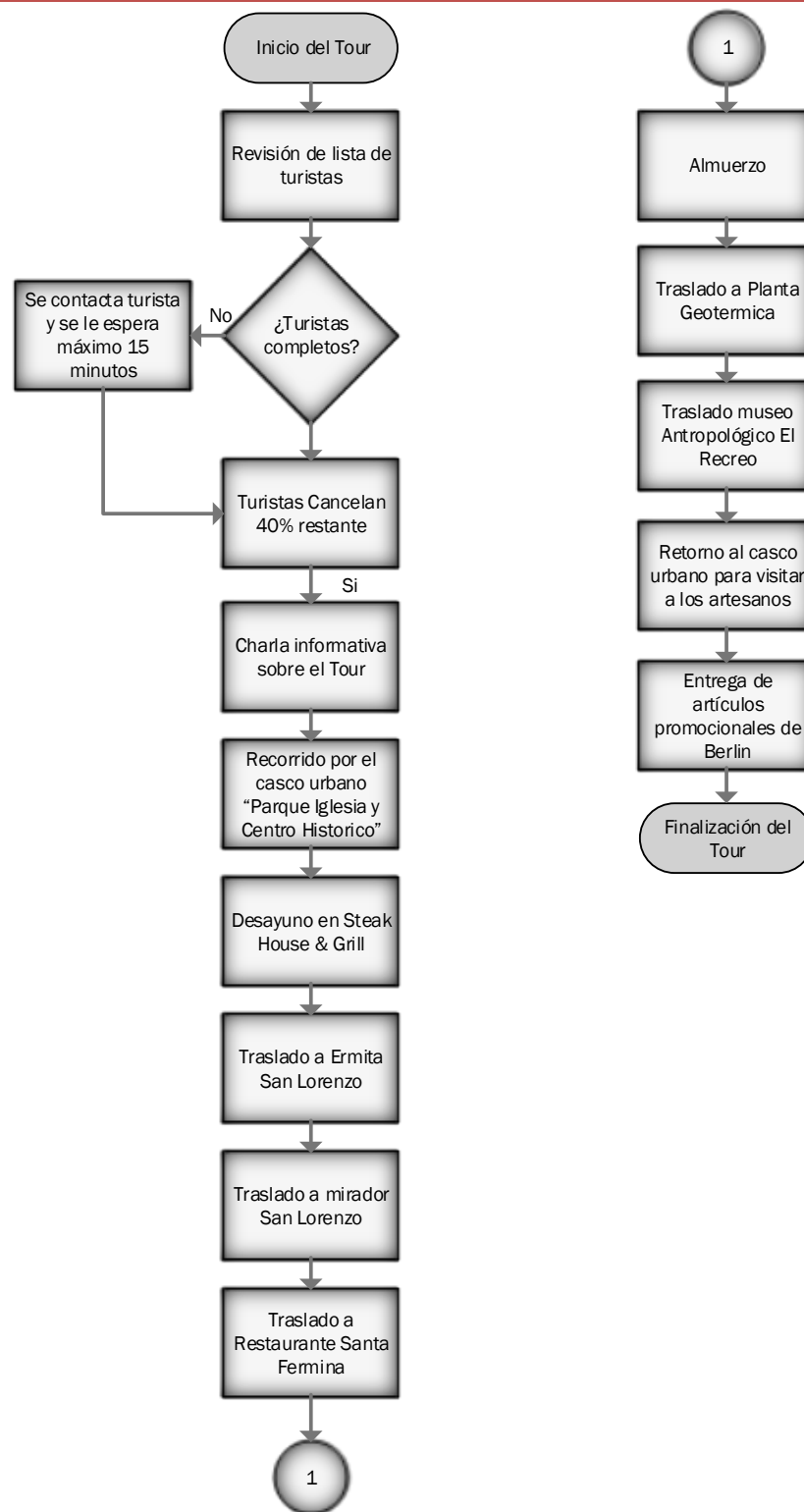


Ilustración 176: Diagrama de proceso del Circuito No. 3



Diagramas de proceso de los productos turísticos

Visita a Parque San José

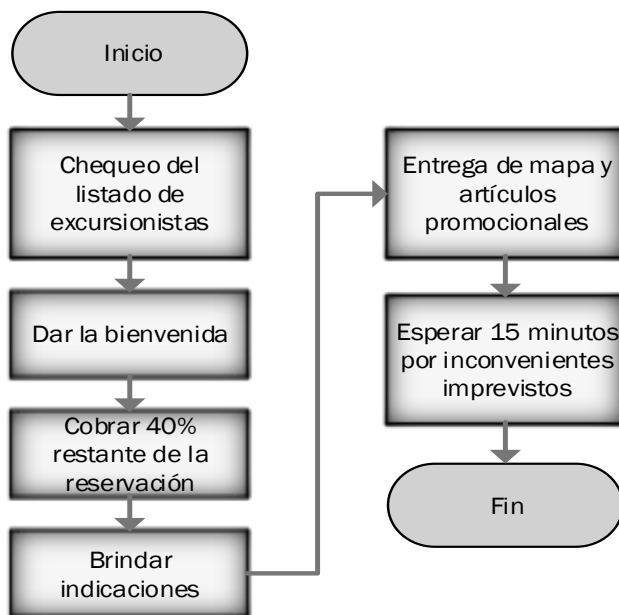


Ilustración 177: Diagrama de proceso visita Parque

Visita a Iglesia San José

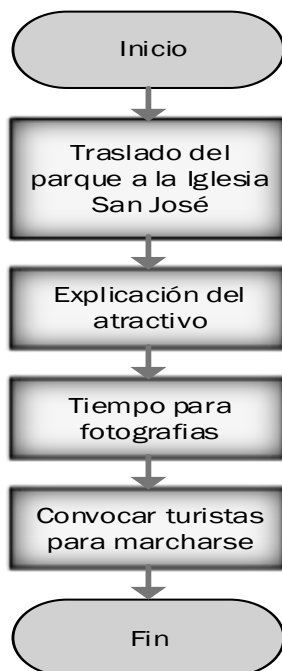


Ilustración 178: Diagrama de proceso visita Iglesia San José

Visita a Centro Histórico



Ilustración 179: Diagrama de proceso visita Centro Histórico

Vista a Steak House & Grill

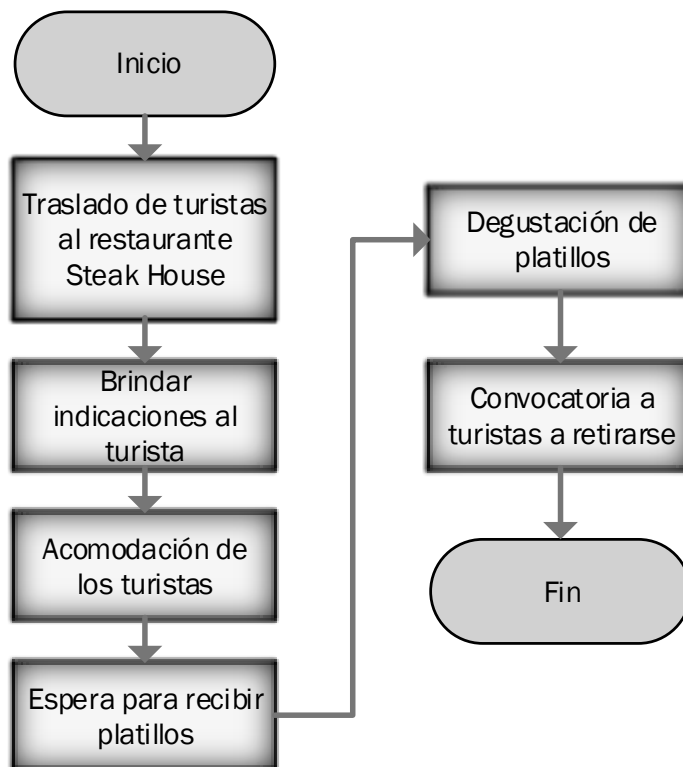


Ilustración 180: Diagrama de proceso visita Steak House & Grill

Visita a Ermita San Lorenzo

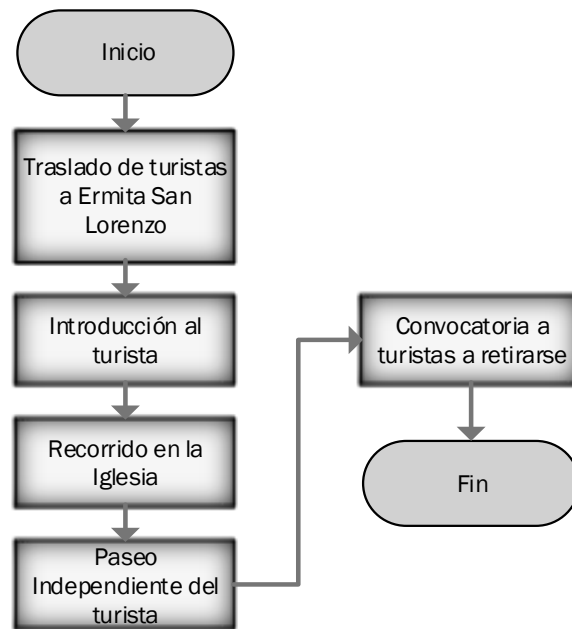


Ilustración 181: Diagrama de proceso visita Ermita San Lorenzo

Visita a Mirador San Lorenzo

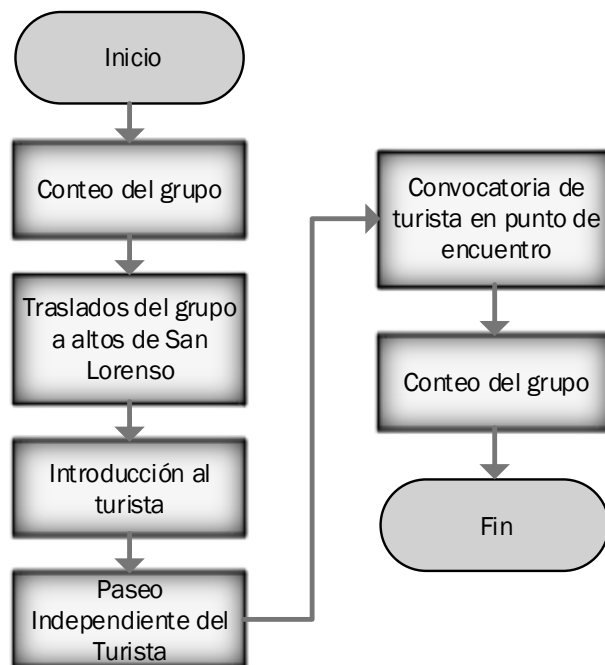


Ilustración 182: Mirador San Lorenzo

Visita a Restaurante Santa Fermina

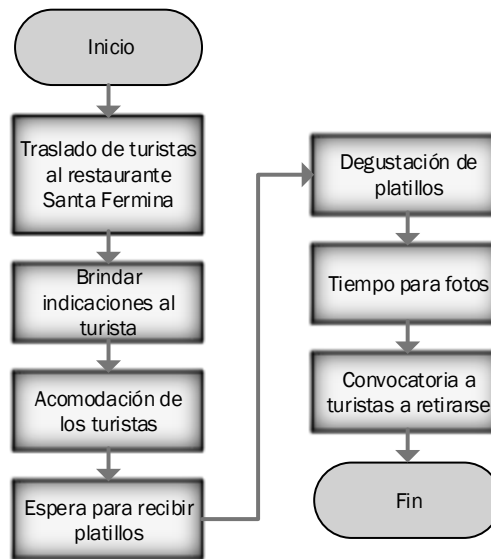


Ilustración 183: Diagrama de proceso visita Restaurante Santa Fermina

Museo Antropológico el Recreo

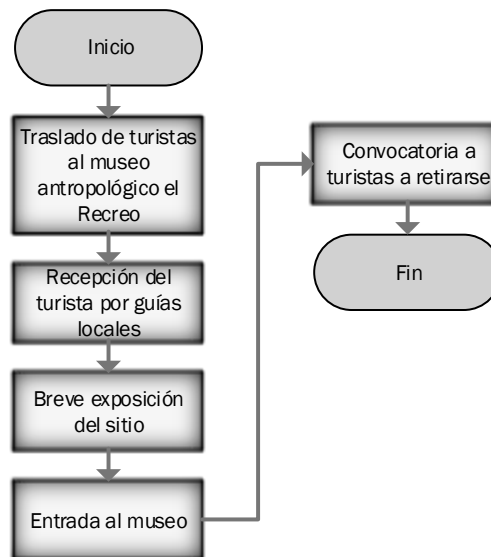


Ilustración 184: Diagrama de proceso visita Museo Antropológico el Recreo

Visita a la Tienda de Artesanías de Berlín

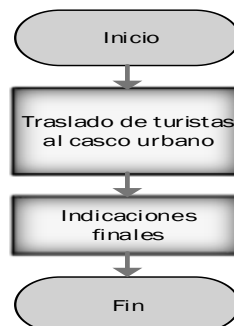


Ilustración 185: Diagrama de proceso visita Tienda de Artesanías

PLANIFICACIÓN DE LOS RECORRIDOS TURISTICOS

Itinerario “Berlín su Historia y Ausoles”

Tabla 309: Itinerario “Berlín su Historia y Ausoles”

HORARIO	LUGAR	ACTIVIDAD
07:45 am-08:15 am	Parque San José	Bienvenida, presentación, registro, cancelación, indicaciones del recorrido turístico y traslado hacia Iglesia San José
08:16am-08:26am	Iglesia San José	Se contara una pequeña historia sobre los acontecimientos de la iglesia y se podrá observar por fuera su infraestructura
08:27am-08:36am	Centro Histórico	Se podrán observar las casas antiguas de lámina troquelada y conocer un poco acerca de su historia, traslado hacia Cooperativa de Caficultores
08:37am-09:21 am	Steak House & Grill	Hora del desayuno a un bonito restaurante dentro del Centro Histórico para que disfruten de un delicioso platillo de comida
09:22am-09:53am	Ermita San Lorenzo	Visita la Iglesia Ermita, impartiendo una charla de su historia y la importancia que posee para los creyentes del cantón
09:54am-11:57am	Mirador San Lorenzo	Visita a uno de los miradores mas hermosos que Berlín posee, para que los excursionistas se deleiten de las bellas vistas. Y traslado a restaurante Santa Fermina
11:58am-01:30pm	Restaurante Santa Fermina	Hora del almuerzo a un bonito restaurante dentro del Centro Histórico para que disfruten de un delicioso platillo de comida
01:31pm-03:10pm	Parque Tronador y Planta Geotérmica	Charla Parque tronador , planta Geotérmica y mini Zoológico
03:11pm-04:10pm	Museo Antropológico el recreo	Para todos aquellos fanáticos de la historia y cultura se visitara un pequeño museo con piezas muy interesantes e importantes. Traslado de excursionistas al casco urbano
4:11pm-4:56pm	Tienda de Artesanía Municipal	Se le invita al excursionistas a seguir pendiente de las promociones que se ofrecen, se agradece su participación y se invita conocer a los artesanos en el pasillo artesanal, dando como finalizado el circuito

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGIA DE MODALIDAD DE CIRCUITO TURISTICO

La Modalidad del Paquete turístico del circuito 3 se evaluara con una matriz multicriterio con los siguientes criterios de evaluación.

- **Facilidad y flexibilidad del servicio FFS:** Implica la facilidad de que el guía turístico tenga para improvisar el protocolo definido en el diseño del circuito sin salirse de los tiempos estimados y darles libertad a los excursionistas para hacer lo que ellos deseen, siempre y cuando no desobedezcan las indicaciones brindadas por el guía.
- **Calidad del servicio CDS:** Es de vital importancia que el excursionista viva una total satisfacción del servicio y esto implica seguir un protocolo definido para evitar disgustos o quejas por no respetar lo prometido cuando adquirieron su paquete.
- **Calidad del servicio CDS:** El hecho de dejar a los excursionistas en libre albedrio puede ocasionar incidentes o accidentes a su integridad física.

Tabla 310: Criterios de flexibilidad del Circuito 3

CRITERIO		%	NOTA	
Facilidad y flexibilidad del servicio	FFS	35%	Alta	10
			Media	6
			Baja	1
Calidad del servicio	CDS	50%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10
Probabilidad de incidentes o accidentes	PIA	15%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10

Tabla 311: Criterios de flexibilidad del Circuito 3

FLEXIBILIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS CIRCUITO 3							
ATRACTIVO	FFS	NOTA	CDS	NOTA	PIA	NOTA	TOTAL
Parque San Jose	50%	6	35%	6	15%	10	6.6
Iglesia San Jose		6		6		10	6.6
Centro Historico		6		1		10	4.9
Steak House & Grill		1		1		10	2.4
Hermita San Lorenzo		6		6		10	6.6
Altos de San Lorenzo		10		6		6	8.0
Santa Fermina		1		1		10	2.4
Planta Geotermica		1		6		6	3.5
Museo El Recreo		1		6		10	4.1
Tienda de Artesanos		10		10		10	10.0
TOTAL							55

TOTAL > 65 modalidad abierta, TOTAL < 66 modalidad cerrada, **el circuito 3 es de modalidad cerrada**

Si la nota del atractivo evaluado es superior a 6.5 se puede dar flexibilidad de servicio en caso sea necesario, caso contrario se aconseja un servicio de modalidad totalmente cerrado.

CONFORMACION DE PAQUETE 3

DESTINOS A VISITAR:

destinos a visitar:

- Parque San José
- Iglesia San Jose
- Centro Histórico
- Cocina de doña silvia
- Ermita de San Lorenzo
- Altos de San Lorenzo
- restaurante Santa Fermina
- La GEO
- Museo el Recreo

Circuito Berlín su historia y ausoles

Altos de San Lorenzo



EL PAQUETE INCLUYE:

Incluye: 1 botella con agua, entrada a los diferentes atractivos, guía turístico, transporte en pick up 4x4

❖ CIRCUITO 4: BERLÍN REFRESCANTE

El presente circuito turístico está enfocado en dar a conocer la zona baja del municipio, dando a conocer los recursos naturales a desarrollar como podemos mencionar un Río, Piscinas naturales y una Cueva misteriosa hecha por un

METODOLOGIA PARA AGRUPAMIENTO DE CIRCUITOS TURISTICOS

Para determinar los recursos y atractivos turísticos que conformaran este circuito se hará una evaluación de diferentes criterios los cuales se describen a continuación:

- **Ubicación:** El recurso o atractivo debe estar ubicado en puntos estratégicos para que el recorrido del circuito no sea agotador en el desplazamiento de un punto a otro, por eso se seleccionaran puntos cercanos para evitar este problema.
- **Temática:** La temática para el circuito es más que todo de naturaleza
- **Valor agregado:** Esto se refiere al valor extra que puede aportar un destino seleccionado y complementar a los recursos generando una experiencia gratificante al turista.

MATRIZ MULTICRITERIO

Tabla 312 matriz multicriterio para productos turísticos

MATRIZ MULTICRITERIO DE CIRCUITOS TURISTICOS			
Criterios	Ponderación	Calificación	
Ubicación	50%	Cerca	10
		Intermedio	5
		Lejos	1
Temática	30%	Culturas	3
		Histórico	5
		Naturaleza	10
Valor Agregado	20%	Alto	10
		Medio	6
		Bajo	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 313 evaluación de circuito Berlín refrescante

EVALUACION DE CIRCUITO "BERLIN REFRESCANTE"							
Atractivo o Recursos	UBI	CAL	TEM	CAL	VAG	CAL	TOTAL
El Rion	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Piscinas Mechatique	50%	10	30%	10	20%	10	10.0
Cueva de Dios	50%	10	30%	10	20%	3	8.6
Mirador San José	50%	1	30%	10	20%	10	5.5
Altos de San Lorenzo	50%	1	30%	10	20%	6	4.7
Cerro la Cruz	50%	1	30%	10	20%	6	4.7
Finca los Pirineos	50%	1	30%	10	20%	6	4.7

Hacienda Quinta Amalia	50%	1	30%	10	20%	3	4.1
Ermita San Lorenzo	50%	1	30%	10	20%	3	4.1
El Hoyo	50%	1	30%	10	20%	3	4.1
La Geotérmica	50%	1	30%	5	20%	6	3.2
Centro Histórico	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Parque San José	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Museo el Recreo	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Iglesia San José	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Museo Don Guille	50%	1	30%	5	20%	3	2.6
Cooperativa de Caficultores	50%	1	30%	3	20%	3	2.0

Fuente: Elaboración propia

Para que un recurso o atractivo sea elegido se ha definido que su calificación debe ser mayor a 5, sin embargo, la propuesta de este circuito incluye el parque, la iglesia y el mirador San José ya que se consideran importantes para la visita de los turistas y estos no consiguieron la puntuación indicada debido a la naturaleza del mismo.

Atractivos y recursos turísticos dentro del circuito “Berlín refrescante”,

- Parque San José
- Iglesia San José
- Mirador San José
- Piscinas Mehotique
- El Rion
- Cueva de Dios.

Así mismo, los servicios de restaurante a visitar son los siguientes:

- Café 303

A continuación se presenta un mapa donde se puede ver la ubicación de los lugares y especificando el orden en que serán visitados:

MAPA DEL CIRCUITO NUMERO 4 “BERLÍN FRESCANTE”

El siguiente mapa ilustra el recorrido de la ruta:

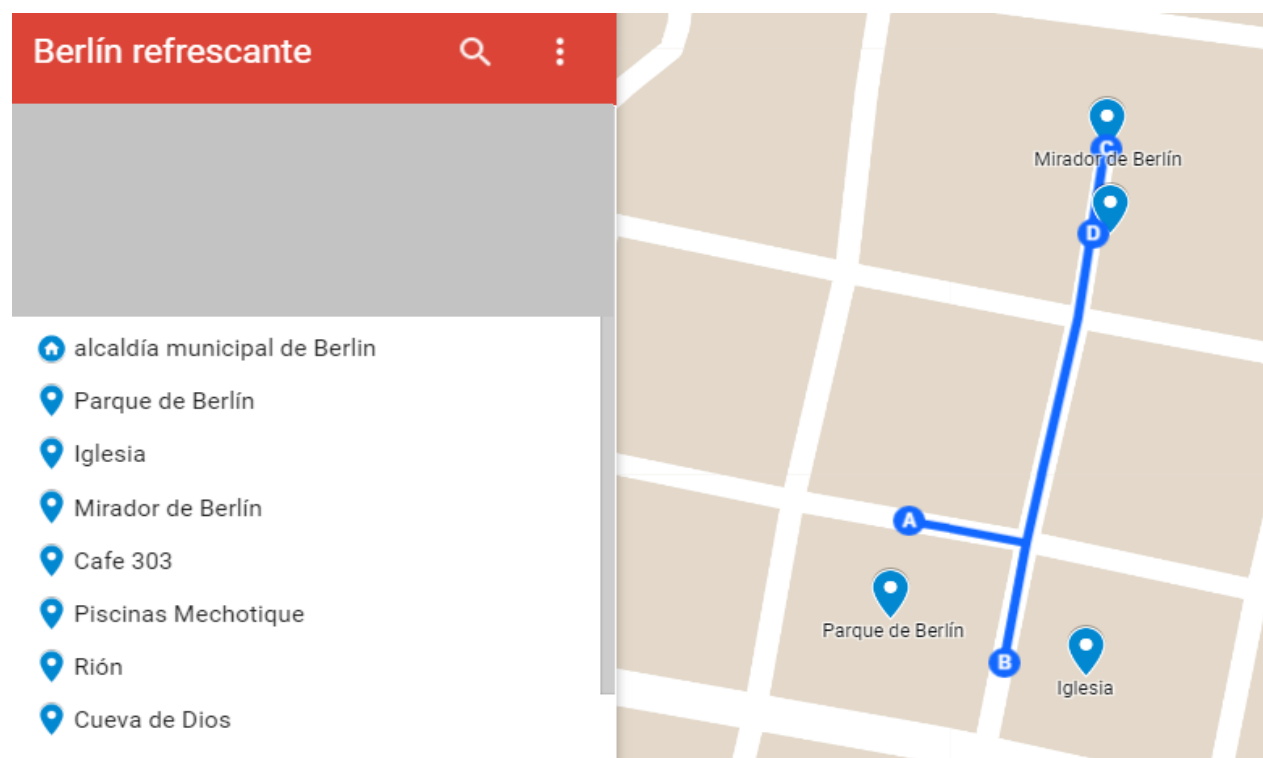


Ilustración 186 mapa del circuito en el casco urbano

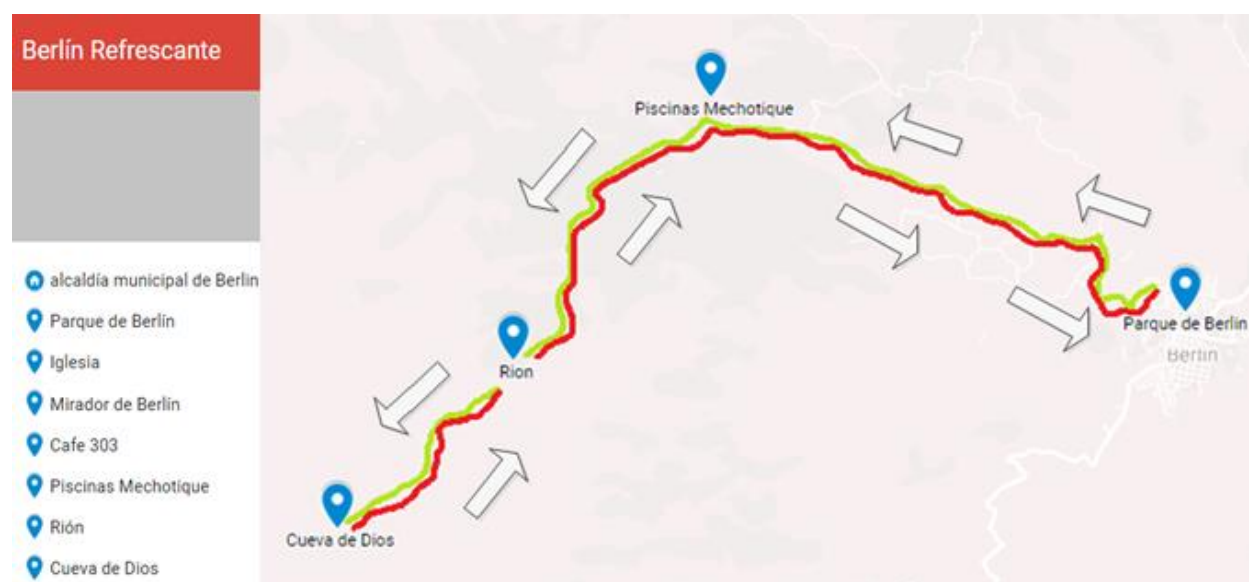
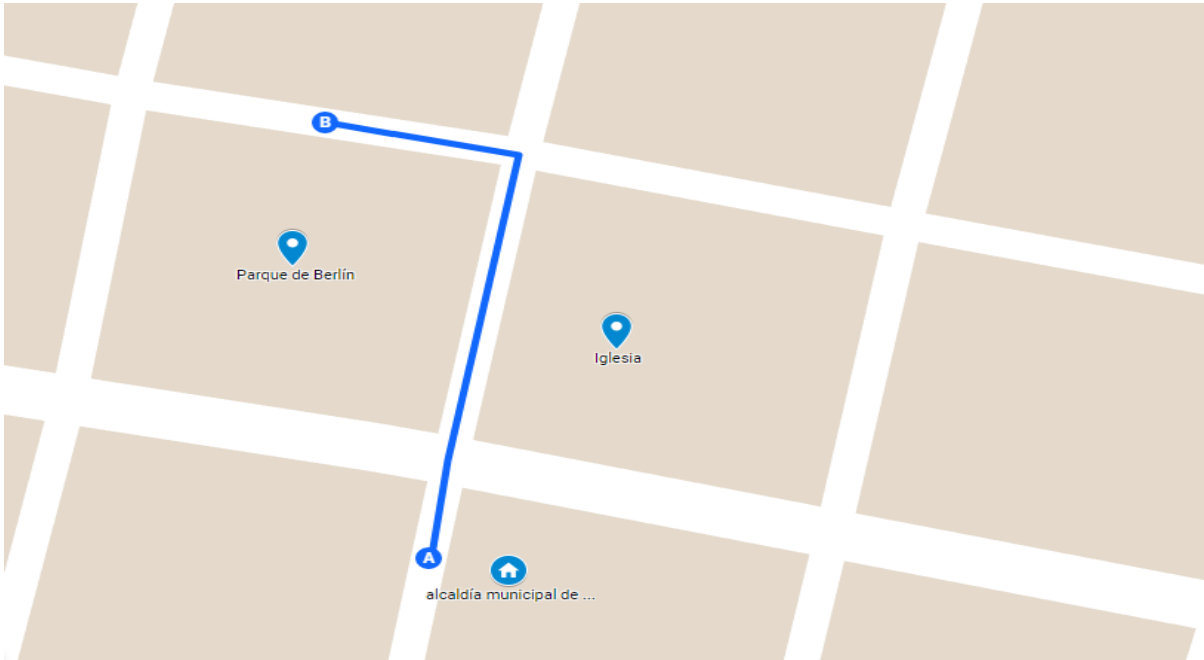
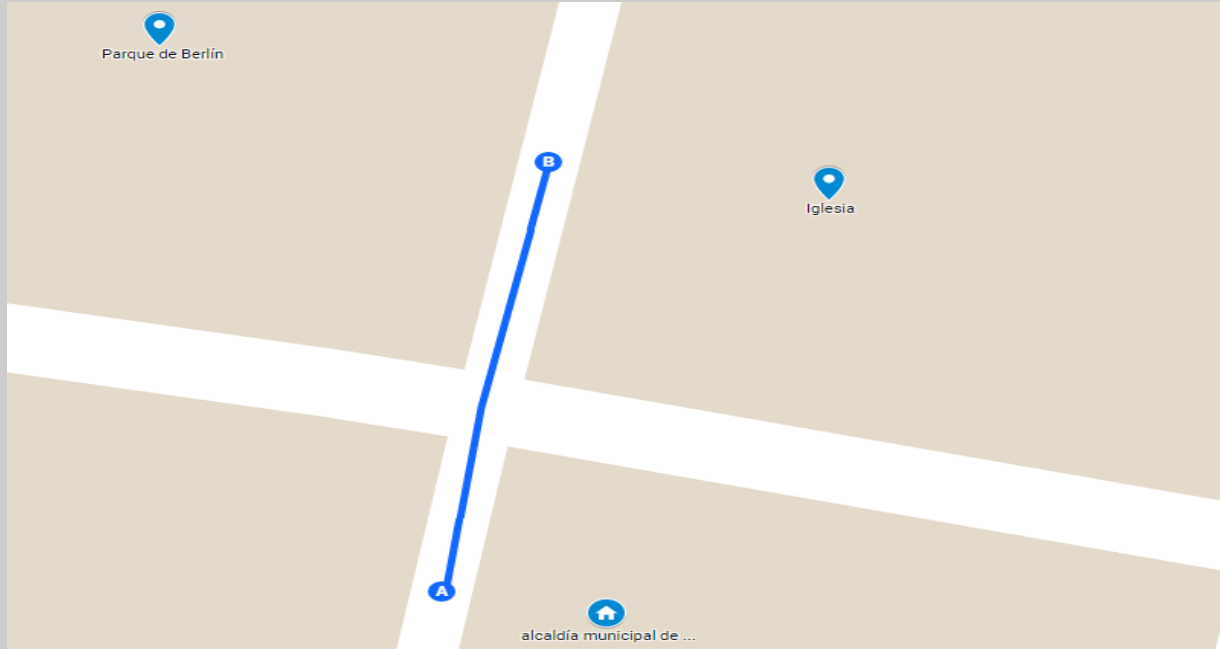


Ilustración 187 mapa de circuito Berlín refrescante en zona rural

Mapas de ubicación de productos turísticos

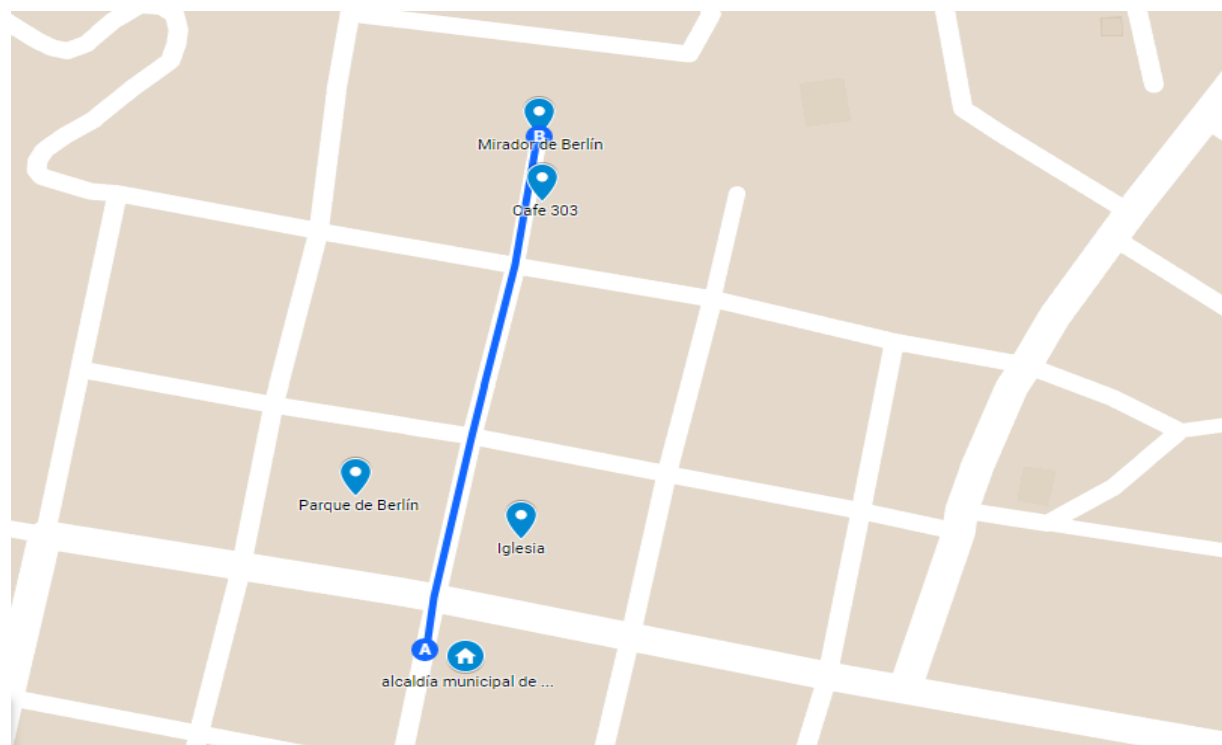
Tabla 314 mapas de ubicación de productos turísticos

<p>Nombre: Parque San José</p>	<p>Ubicación: 13.5001678 N – -88.5300905 W</p> <p>Ilustración:</p> 
<p>Nombre: Iglesia San José</p>	<p>Ubicación: 88°31'49.23.18 - 13°29'54,91763</p> <p>Ilustración:</p> 

Nombre: **mirador San José**

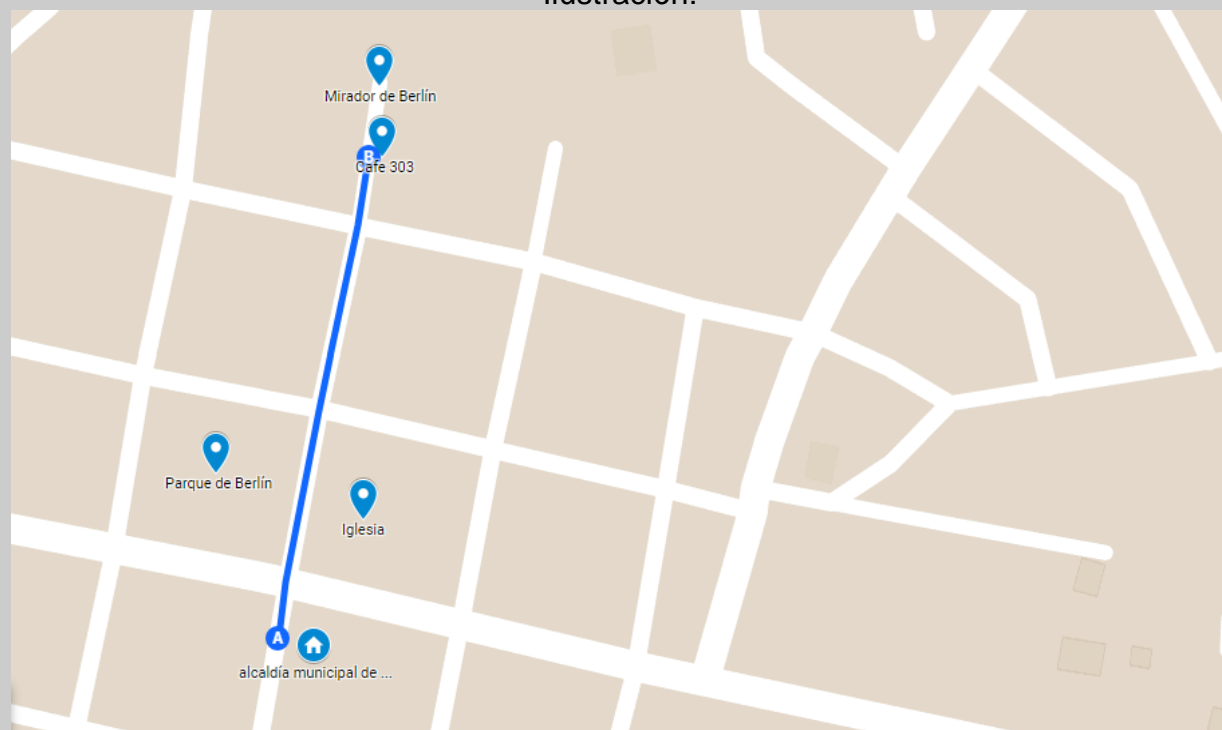
Ubicación: 13.4978091 N – -88.5305079 W

Ilustración:

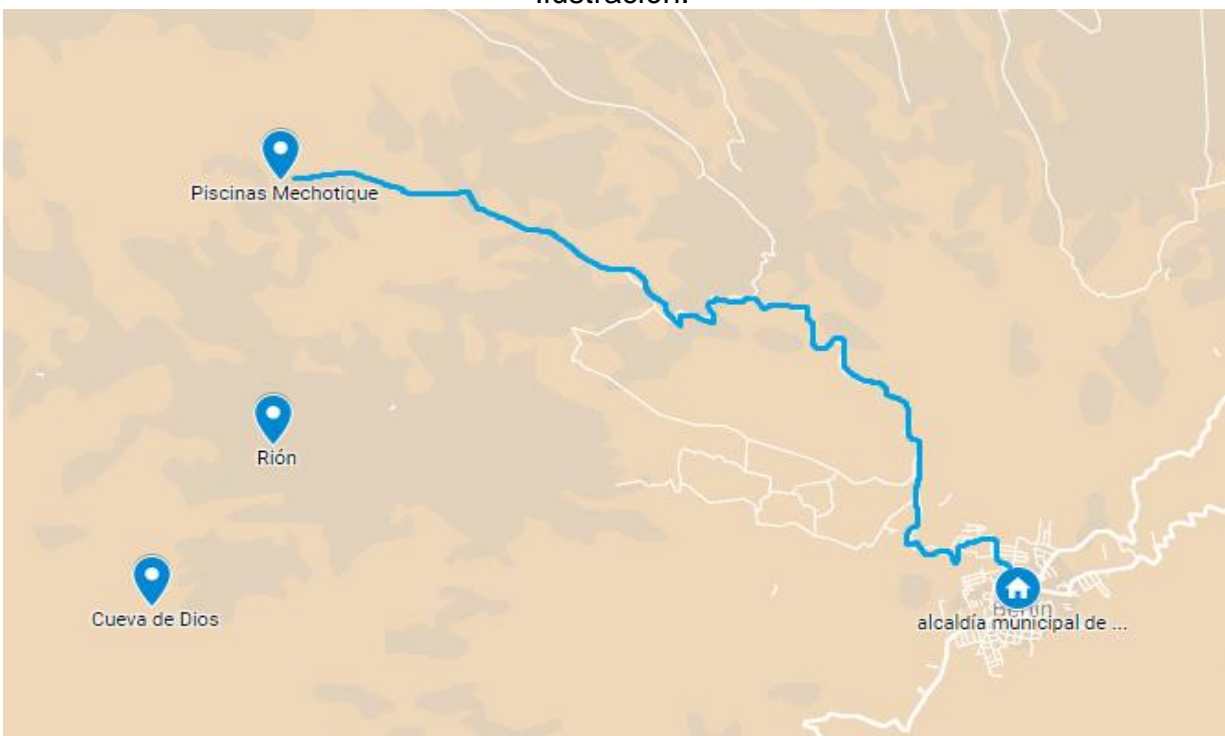


Nombre: **café 303** Ubicación: 13.500155, -88.530068

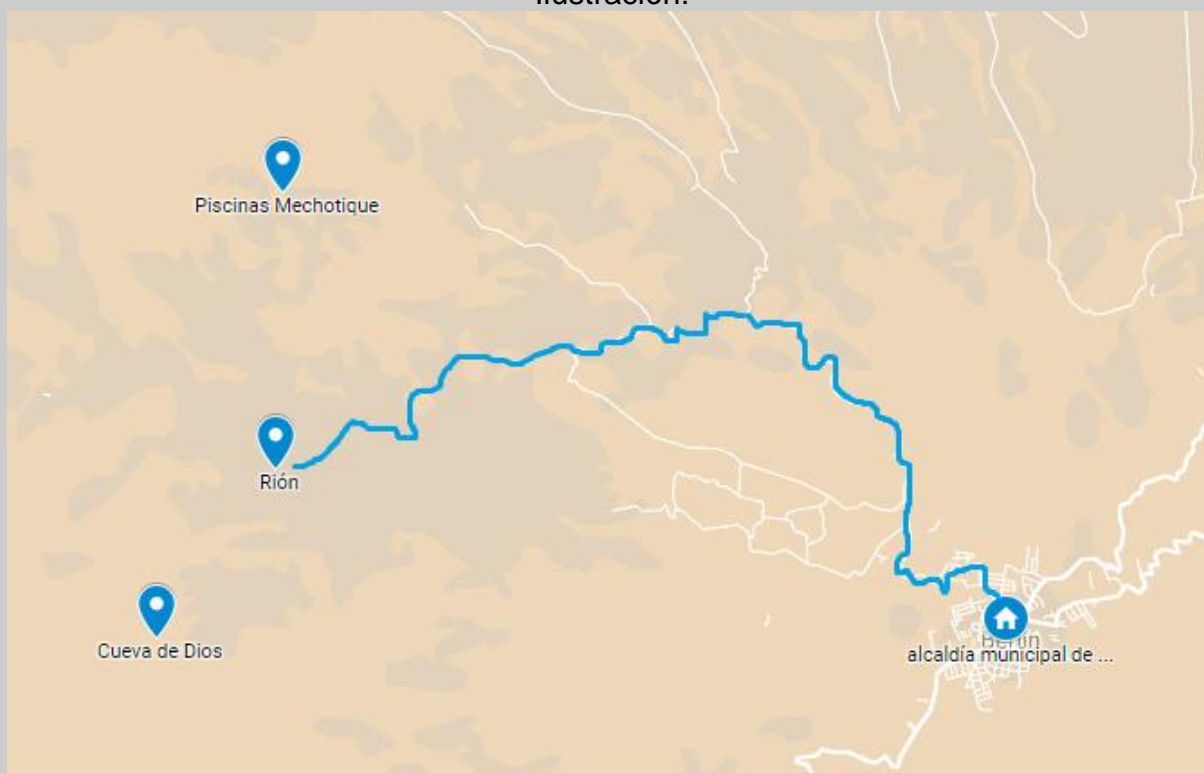
Ilustración:



Nombre: **piscinas de mechotique** Ubicación: 13.53729, -88.59917
Ilustración:



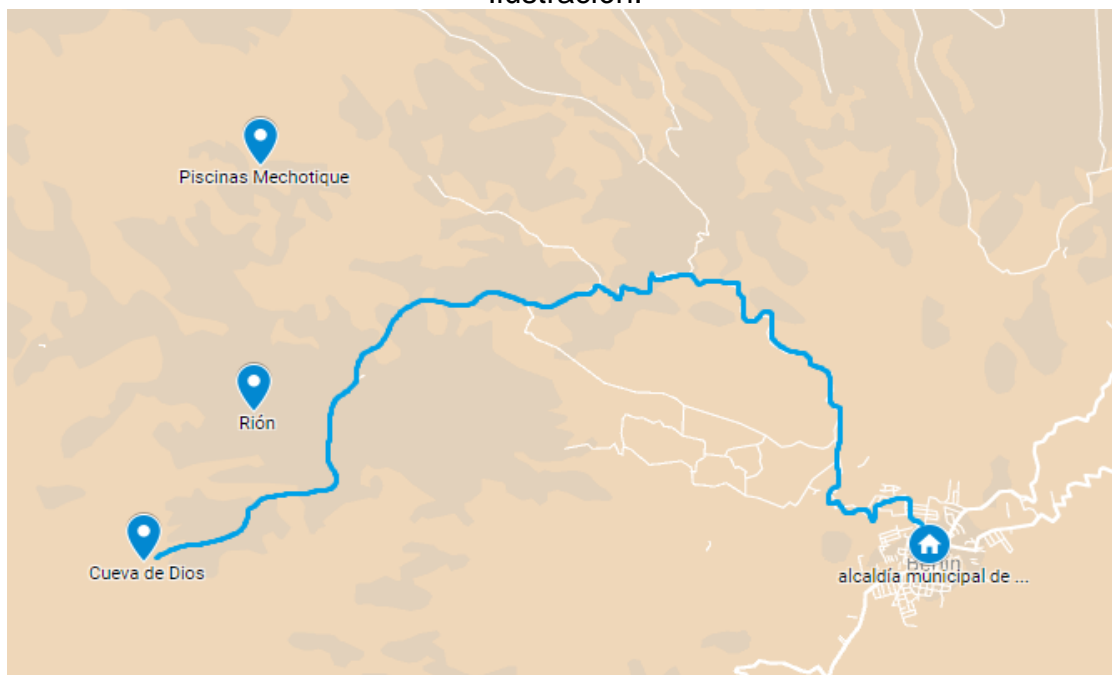
Nombre: **rión** Ubicación: 88°31'13,22762 W - 13°28'56,03458 N
Ilustración:



Nombre: **cueva de Dios**

Ubicación: 88°31'10,95964 W - 13°29'16,50540 N

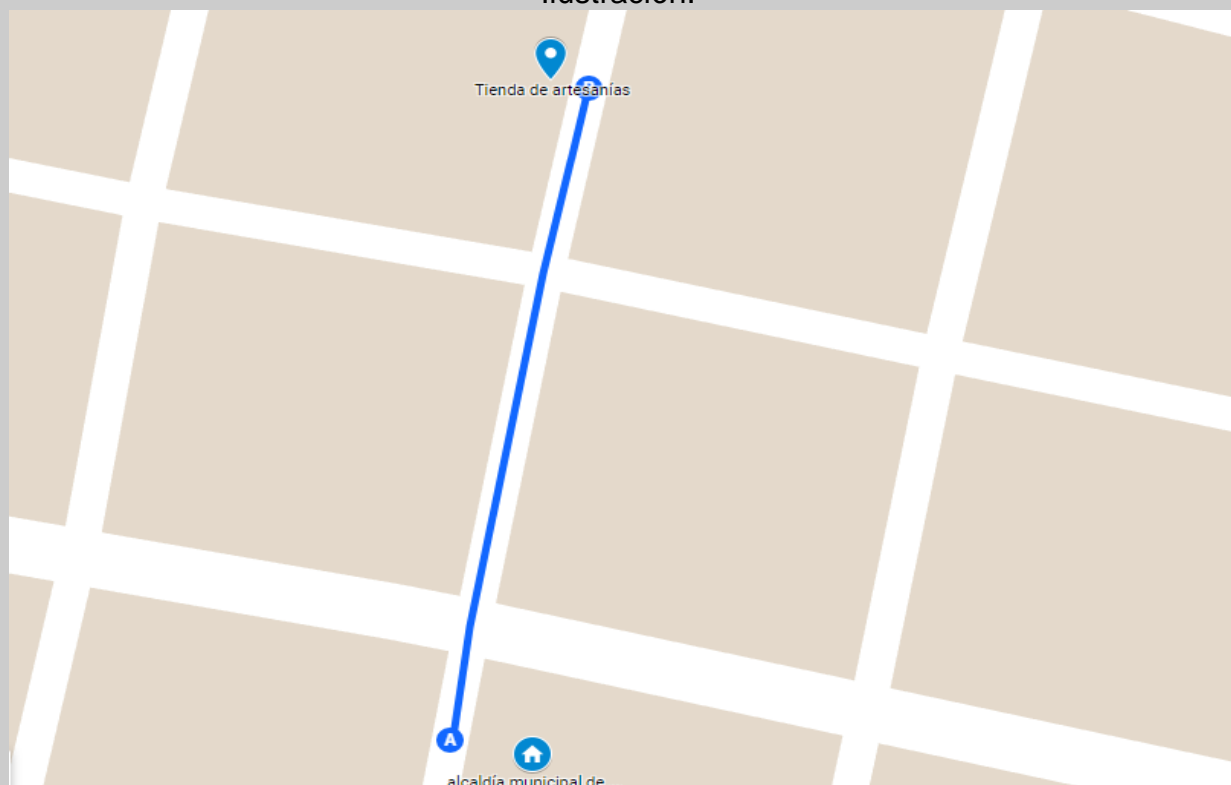
Ilustración:



Nombre: **tienda de artesanías municipal**







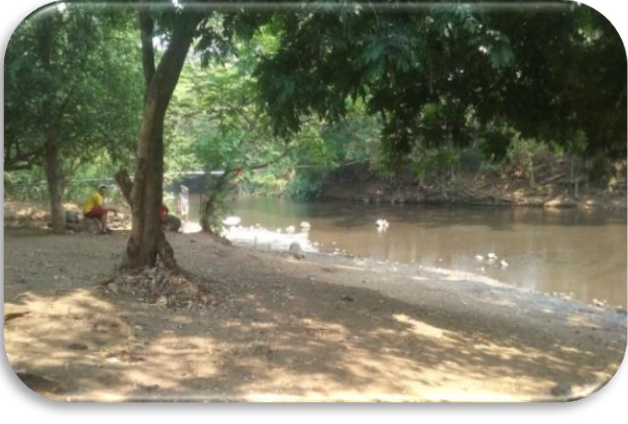
Ubicación: 13.490686, -88.513624

Ilustración:



ESPECIFICACIONES PARA EL CIRCUITO BERLÍN REFRESCANTE

Tabla 315 ficha técnica del circuito Berlín refrescante

FICHA TECNICA "BERLÍN REFRESCANTE"		
	Ente responsable:	CDT del Municipio de Berlín
	Descripción:	Tour enfocado a turistas que disfrutan de realizar turismo acuático y para los que les gusta la aventura se ofrece la experiencia de descender una cueva con una alta dificultad y una apariencia tenebrosa.
Lugares a visitar		
1. Parque San José		
2. Iglesia San José		
3. Mirador de Berlín		
4. Café 303		
5. Piscinas Mechatique		
6. El Rión		

7. Cueva de Dios



8. Tienda de artesanías



Características

- Tour dirigido a excursionistas aventureros
- La duración del tour es de un día
- Los turistas deben cancelar el 60% anticipadamente
- El lugar de reunión será en el parque San José del municipio de Berlín
- Se tendrá un botiquín disponible durante el tour para cualquier emergencia
- El tour incluye un guía turístico por cada 20 personas
- Los turistas serán trasladados a cada uno de los atractivos y servicios turísticos

Proceso

El punto de reunión será en el Parque San José del municipio de Berlín en el cual los turistas serán recibidos por un guía turístico quien dará a conocer todas las indicaciones necesarias, posteriormente se hará la visita a la iglesia San José donde al mismo tiempo el guía contará una breve historia sobre la misma, posteriormente se dirigirán hacia el mirador turístico del municipio para disfrutar el paisaje gracias a la altura del municipio, también se visitará el café 303 por un delicioso café o un aperitivo opcional por cuenta de cada turista, luego se dirigirá al primer atractivo turístico el cual es las piscinas naturales de mecotique en un pick up 4x4 para refrescarse y disfrutar de peces limpiapiés, después se visitará el Rion, para almorzar y relajarse preparándose para posteriormente bajar a la cueva de Dios todos aquellos que tengan el valor de ingresar a ella.

Finalmente los turistas serán llevados a la tienda de artesanía municipal para que puedan comprar o vivir la experiencia de elaborar los diferentes productos característicos del municipio ofrecidos por los artesanos.

Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS

La descripción de las actividades de los procesos de los servicios turísticos se realizará en tres segmentos: el primero de ellos describirá el proceso previo a la prestación de los servicios, el cual será común para cada uno de los recorridos turísticos, el segundo segmento serán las actividades propias del proceso de cada recorrido turístico y el tercero será de los productos turísticos.

- 1 • Descripción del proceso previo a la prestación de servicios
- 2 • Descripción del proceso de los recorridos turísticos
- 3 • Descripción del proceso del producto turístico

Ilustración 188 esquema de prestación de servicio



1. Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

Tabla 316 Descripción del proceso previo a la prestación de servicios

No	Actividad	Descripción	Duración
1	Recibir solicitud de reserva	Por vía telefónica o electrónica, se recibirán las reservaciones por parte de los turistas, con tiempo previo.	2 min
2	Verificación de disponibilidad del recorrido solicitado	Dependiendo del recorrido turístico solicitado por el turista, se hace una verificación para ver la disponibilidad de cupos en la fecha solicitada.	3 min
3	Brindar información sobre disponibilidad	Se le informa al turista sobre la disponibilidad del recorrido turístico en la fecha solicitada.	3 min
4	Brindar mayor información sobre el recorrido turístico	Se le da mayor información al turista acerca del recorrido y las indicaciones del mismo.	5 min
5	Solicitud de datos necesarios del turista	Se solicita los datos del turista para registrarlo y tener mayor información para realizar la reserva	5 min
6	Solicitar depósito de reservación al turista	Para hacer la reservación del recorrido de circuito turístico se le hará saber al turista que se solicita un depósito del 60% del valor total, en una cuenta bancaria.	2 min

7	Verificación de depósito	Se verifica el depósito del 60%, la verificación se hace por medio de la cuenta bancaria.	3 min
8	Realizar reservación	se procede a realizar formalmente la reservación del recorrido turístico	5 min
9	Gestionar transporte	Se hace contacto con transportista, para solicitar transporte según la cantidad de turistas, e informar a su vez el recorrido a realizarse, el lugar y la hora requerida.	10 min
10	Delegar guía turístico	Se hace contacto con los guías turísticos requeridos según el tamaño del grupo de turistas, convocándolos para brindar el servicio según el día y hora acordada con los turistas	7 min
11	Solicitar acompañamiento turístico	Se hace contacto con la policía de Berlín o POLITUR de alegría, solicitando el acompañamiento del grupo turístico durante el recorrido.	10 min
12	Coordinar con los prestadores de servicios turísticos	Conociendo el tamaño del grupo se hace contacto con los servicios turísticos (restaurantes y alojamientos de ser necesario) para que puedan recibirlo a los turistas adecuadamente.	30 min

Fuente: Elaboración propia

2. Descripción del proceso de los recorridos turísticos

En la siguiente tabla se describen cada una de las actividades a realizar para la prestación de los servicios del Recorrido No. 4

Tabla 317 Descripción del proceso de los recorridos turísticos

No	Actividad	Descripción	Duración	hora
1	Revisión de la lista de turistas	A la hora acordada pasar lista a los turistas para asegurarse que todos están presentes para realizar el recorrido	5 min	8:05
2	Dar la bienvenida a los turistas	Es importante dar unas palabras de bienvenida a los turistas para recalcar lo importante que es su visita y hacerles saber que son bienvenidos al municipio.	5 min	8:10
3	Pedir a los turistas la cancelación del 40% restante	Tal como se acordó al principio, se debe cobrar la cantidad de dinero restante para posteriormente realizar el recorrido	5 min	8:15
4	Dar indicaciones a turistas	Es importante que los turistas tengan conocimientos previos sobre cómo se va a manejar el recorrido y lo que no deben hacer para evitar algún tipo de incidente o accidente	3 min	8:18
5	Entrega de mapa de la ruta y promocionales de Berlín a los turistas	Es importante que el turista tenga un panorama de la ruta a desarrollar y también un poco de la oferta turística para las próximas visitas	2 min	8:20

6	Llevar a los turistas a la concha acústica del parque municipal	Dar a conocer la historia de la concha acústica y una demostración de la función de la misma	2 min	8:22
7	Historia y demostración en la concha acústica	Se explicara que es una concha acústica y se experimentara con los turistas como el diseño de la concha funciona aumentando el sonido.	8 min	8:30
8	Llevar turistas a Iglesia San José	se hará un recorrido en el interior de la iglesia católica del municipio y también se ascenderá a conocer las campanas antiguas	2 min	8:32
9	Hablarle a los turistas acerca de la historia de la iglesia	Se dará a conocer toda la información recolectada de la iglesia católica y sus antiguas fachadas	12 min	8:44
10	Llevar turistas al mirador turístico para disfrutar de la vista panorámica	Se disfrutara del panorama que muestra el municipio gracias a su altura y vegetación	3 min	8:47
11	Tomar foto grupal y fotos panorámicas en el mirador	Se tendrá un recuerdo de los excursionistas con una foto grupal.	8 min	8:55
12	Llevar turistas a café 303 para una breve historia y consumo opcional de cada turista	Se dará a conocer el menú del exquisito café de Berlín para optar por degustar alguna pequeña merienda antes de ir a piscinas mechatique	25 min	9:20
13	Trasladar turistas hacia las piscinas de mechatique	El vehículo 4x4 estará frente al parque municipal esperando indicaciones para empezar el recorrido hacia piscinas mechatique	40 min	10:00
14	Visita y esparcimiento en piscinas mechatique	Se tendrán juegos acuáticos por parte del guía turístico para toda la familia y también disfrutar su pueden de una ictioterapia gracias a los peces que yacen en las piscinas naturales	90 min	11:30
15	Trasladar turistas hacia el Rión	Se trasladara en el mismo vehículo 4x4 hacia el rión para volver a disfrutar de aguas naturales.	30 min	12:00 m
16	Visita y almuerzo en el Rión	Se acomodaran a los turistas junto al rio para degustar un delicioso almuerzo para posteriormente descansar y divertirse con la corriente del Rión	105 min	1:45 pm
17	Trasladar a turistas hacia la Cueva de Dios	Se alistara el vehículo para trasladar a los turistas hacia la cueva de Dios	20 min	2:05
18	Visita y descenso en la cueva de Dios	Al llegar se llevara al grupo de turistas para especificar cuántos de ellos descenderán ya que muchos no tendrán el valor de hacerlo	90 min	3:35

		por las características que generan temor y pánico, los que no tengan el valor se les explicara la historia y un video de lo que hay dentro de ella con una experiencia vivencial.		
19	Trasladar turistas hacia Tienda de Artesanía Municipal	A manera de retorno, los turistas serán llevados hacia la tienda de artesanías la cual se encuentra ubicada en el casco urbano	25 min	4:00 pm
20	Visitar tienda de artesanías	Los turistas podrán elegir de acuerdo a su preferencia el tipo de artesanía que quieren ver, comprar o experimentar.	30 min	4:30 pm
21	Llevar turistas hacia el parque San José	Los turistas serán llevados al punto de reunión inicial para lo cual no será necesario un medio de transporte	5 min	4:35
22	Despedida del guía turístico	El guía turístico agradecerá al grupo por su visita y les invitara para que sigan visitando el municipio y de igual forma se despedirá de ellos	10 min	4:45
TOTAL			8.8 horas	

Fuente: Elaboración propia



3. Descripción del proceso del producto turístico

Visita a parque san José

Tabla 318 Descripción del proceso del parque san José

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Charla en la concha acústica.	se dará a conocer toda la información importante de la construcción de la concha acústica.	2 min	8:22
2	Demostración de la función de la concha acústica	Se hará un experimento donde cada excursionista hablara en la ubicación específica donde la concha acústica hace su función.	8 min	8:30
3	Dirigirse a la iglesia de Berlín	Se llevara a los turistas caminando de la concha acústica a la iglesia a unos 60 metros de distancia	2 min	8:32
Total			12 min	

Visita a iglesia san José

Tabla 319 Descripción del proceso de la iglesia

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Charla de indicaciones para entrar a la iglesia	Se darán indicaciones de los lugares a recorrer, de guardar silencio y de los minutos que se tienen para el atractivo	1 min	8:33
2	Charla sobre historia de la iglesia	Breve historia de la construcción, su antigua fachada y sus remodelaciones	3 min	8:36
3	Ascenso hacia la parte alta de la iglesia	Se subirán las gradas hacia la parte superior de la iglesia donde están las campanas antiguas	2 min	8:38
4	Foto a las campanas antiguas	Se dará un tiempo de 4 min aproximadamente para la toma de fotos	4 min	8:42
5	Descenso a la parte baja de la iglesia	Se descenderá para dirigirse a siguiente producto turístico	2 min	8:44
6	Dirigirse al mirador turístico del municipio	Se dirigirá al mirador turístico caminando ya que está a unos 150 metros hacia la parte norte del municipio por la calle principal	3 min	8:47
Total			15 min	

Fuente: Elaboración propia

Visita a mirador municipal

Tabla 320 Descripción del proceso del mirador

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Dar indicaciones respectivas	Dar las indicaciones y el tiempo estipulado para la permanencia en el mirador	2 min	8:49
2	Disfrutar del paisaje y de las fotos panorámicas.	Un promedio de 3 minutos para disfrutar del panorama gracias a la altura del municipio	3 min	8:52
3	Foto grupal	Hacer una foto grupal de los excursionistas para recuerdo	3 min	8:55
4	Trasladarse al café 303	Se llevara a todos al café 303 ubicado a 20 metros del mirador turístico	1 min	8:56
Total			9 min	

Fuente: Elaboración propia

Visita a Café 303

Tabla 321 Descripción del proceso del café 303

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Charla informativa del café 303	Bienvenida por parte del café, presentación del menú y ordenar si desea consumir	4 min	9:00
2	Consumo opcional del turista	Descanso y consumo de aperitivo en el café	15 min	9:15
3	Cancelar el consumo	Cancelar el aperitivo consumido	5 min	9:20
4	Trasladarse hasta las piscinas de mechatique	Dirigirse al vehículo que se encuentra en el parque municipal para dirigirse hacia las piscinas de mechatique	40 min	10:00
Total			64 min	

Visita a piscinas Mechatique

Tabla 322 Descripción del proceso de piscinas mechatique

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Recepción e indicaciones al turista	Recepción de los excursionista e indicaciones de la hora de salida y prohibiciones	10 min	10:10
2	Acomodación y esparcimiento de turistas	Acomodación en las mesas y preparación de excursionistas	35 min	10:20
3	Juegos acuáticos con el guía turístico	Se harán juegos acuáticos coordinados por el guía turísticos para la integración de todos los excursionistas.	35 min	10:55
4	preparacion para trasladarse hacia el Rion	Se dara aviso para prepararse para visitar el siguiente producto	10 min	11:30
5	Trasladarse hacia el Rion	Se trasladaran en el mismo vehiculo 4x4 hacia el Rion	30 min	12:00
Total			120 min	

Fuente: Elaboración propia

Visita a Rion

Tabla 323 Descripción del proceso del rion

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Indicaciones para el esparcimiento	Recepción e indicaciones para el esparcimiento, se explicaran las prohibiciones.	5 min	12:05
2	Entrega de almuerzos a turistas	Se entregaran en el área respectiva el almuerzo encargado previo al circuito.	15 min	12:20
	Espacio de almuerzo para excursionistas	se dara un espacio para disfrutar del delicioso almuerzo	25 min	12:45

3	Esparcimiento en el Rion	Tiempo para relajarse y disfrutar del rio	45 min	1:30
4	Preparación para trasladarse hacia la cueva de Dios	Se dara la indicación para empezar a prepararse para subir al vehiculo	15 min	1:45
5	Traslado hacia la cueva de Dios	Se dirigirán al vehiculo para llegar a la cueva de Dios	20 min	2:05
Total			125 min	

Fuente: Elaboración propia

Visita a cueva de Dios

Tabla 324 Descripción del proceso de la cueva de Dios

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Charla informativa previo al descenso	Charla informativa de la metodología para descender la cueva	5 min	2:10
2	Selección de las personas que descenderán la cueva	Dar a conocer los riesgos y la dificultad de la misma para confirmar y firmar documento de respaldo para el guía.	5 min	2:15
3	Equipamiento de personas para el descenso	Equipamiento de linternas, guantes y equipo necesario para el descenso	10 min	2:25
4	Descender la cueva	Descender la cueva con el guía turístico	25 min	2:50
5	Ascenso de la cueva	Ascenso de la cueva desde el punto máximo al que descendieron	25 min	3:15
6	Entrega de equipos utilizados	Entrega e inventario de equipo utilizado	5 min	3:20
7	Ducha previa al traslado del casco urbano del municipio	Tiempo de ducha para eliminar tierra y lodo por el descenso	15 min	3:35
8	Traslado hacia la tienda de artesanías	Subir al vehículo para conducirse al casco urbano del municipio.	25 min	4:00
Total			115	

Visita a Tienda de Artesanía Municipal

Tabla 325 Descripción del proceso de tienda de artesanías

No	Actividad	Descripción	Duración	Hora
1	Recepción de turistas en la tienda de artesanías	Se recibe a los turistas en la tienda de artesanías, a los cuales se les da la bienvenida.	5 min	4:05
2	Presentación de artesanos	El guía turístico procede a presentar a los artesanos	10 min	4:15
3	Observación o compra de artesanías	Los turistas podrán apreciar las diferentes artesanías y pueden hacer compra de estas si así lo desean (en algunos casos pueden experimentar la fabricación de las mismas)	10 min	4:25
4	Convocatoria de turistas a retirarse	Se convocará a los turistas para marcharse del lugar	2 min	4:27
5	Despedida del guía turístico	El guía turístico da por finalizada la actividad agradecerá al grupo por su visita y les invitara para que sigan visitando el municipio además agradecerá el servicio a los encargados del Tour.	3 min	4:30
Total			30 min	

DIAGRAMA DE PRESTACION DEL SERVICIO

Diagrama de actividades previas comunes de los recorridos turísticos

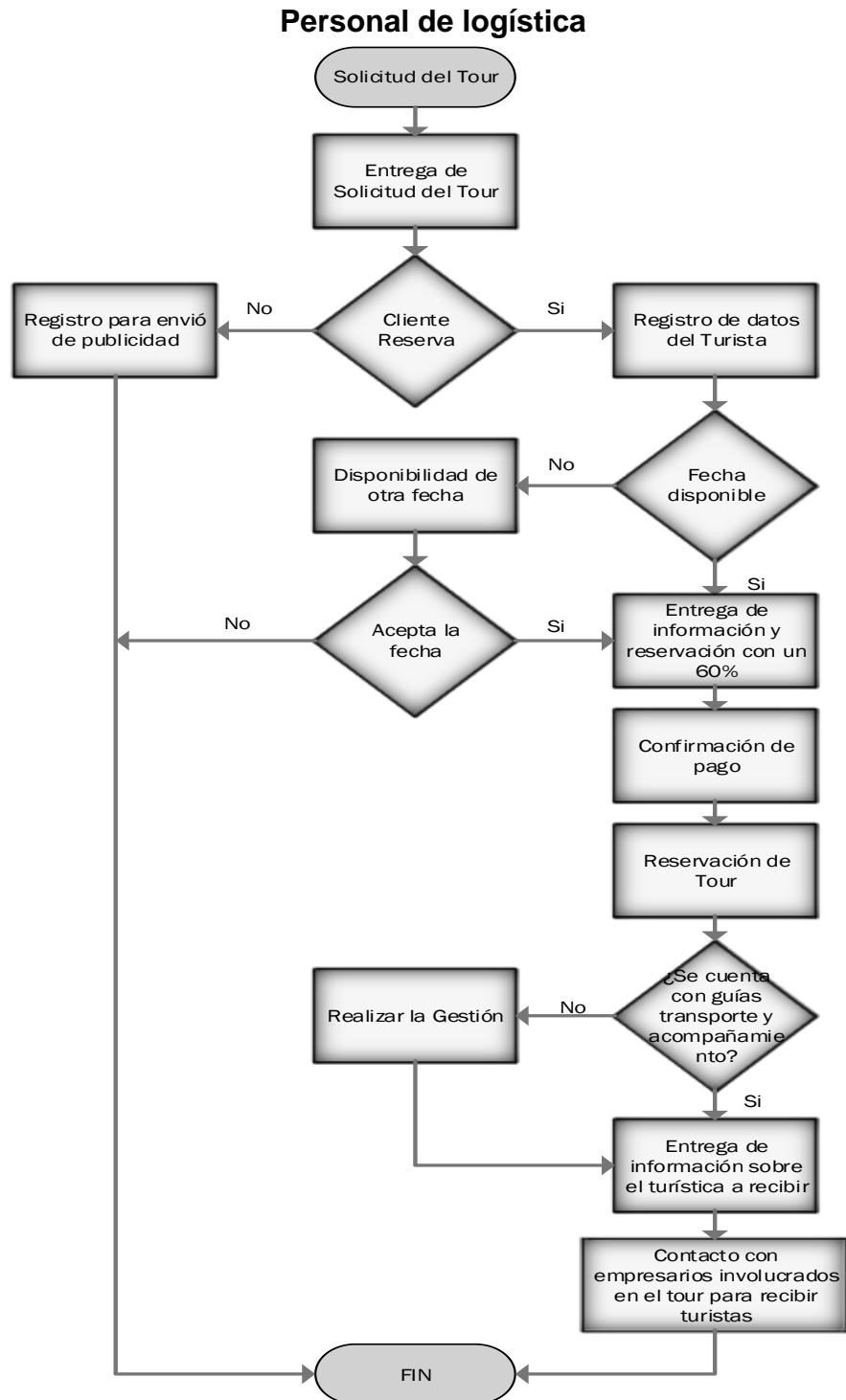


Ilustración 189 Diagrama de actividades previas comunes de los recorridos turísticos



Diagrama de proceso de recorrido No. 2

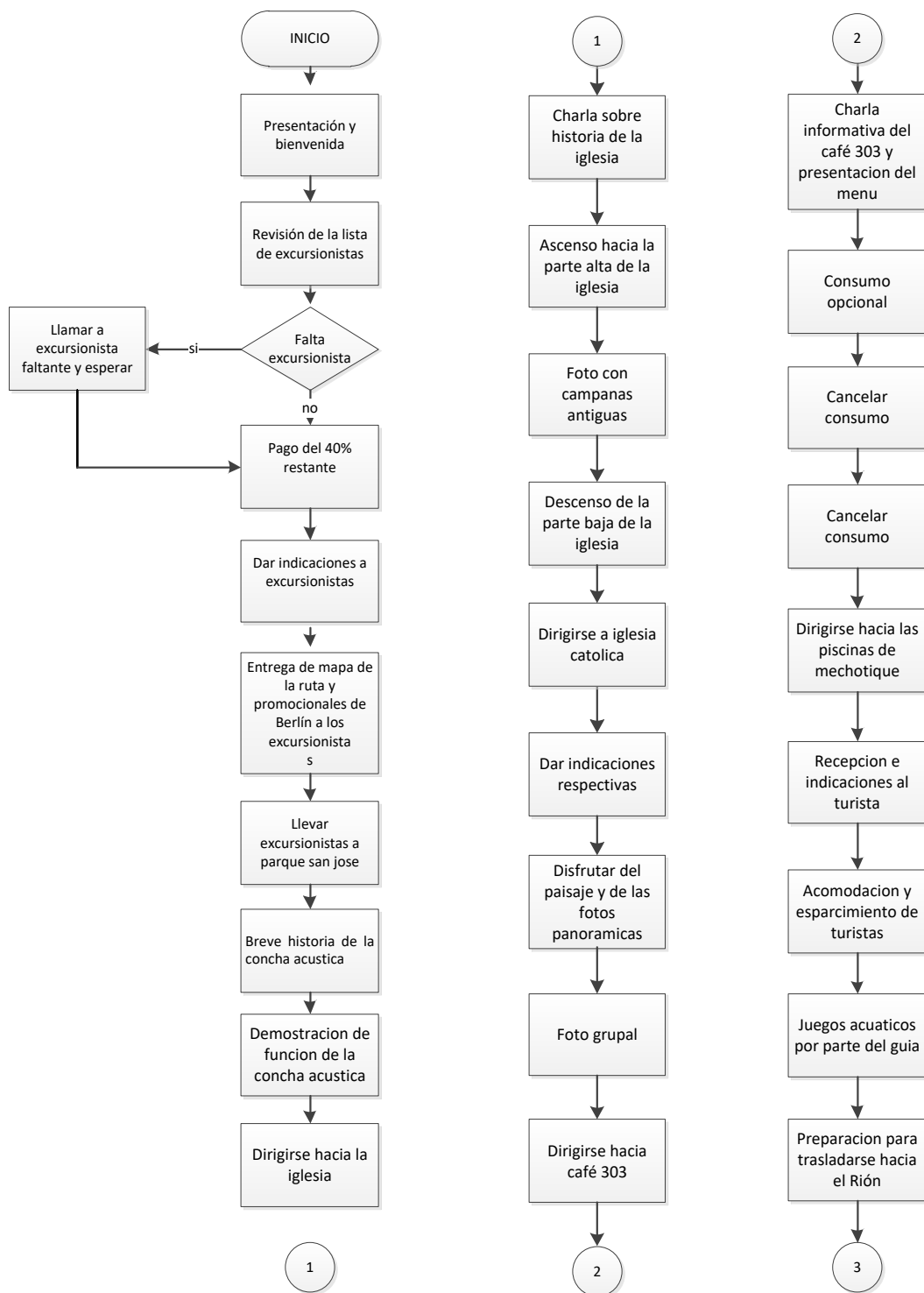


Ilustración 190 Diagrama de proceso de recorrido No. 2

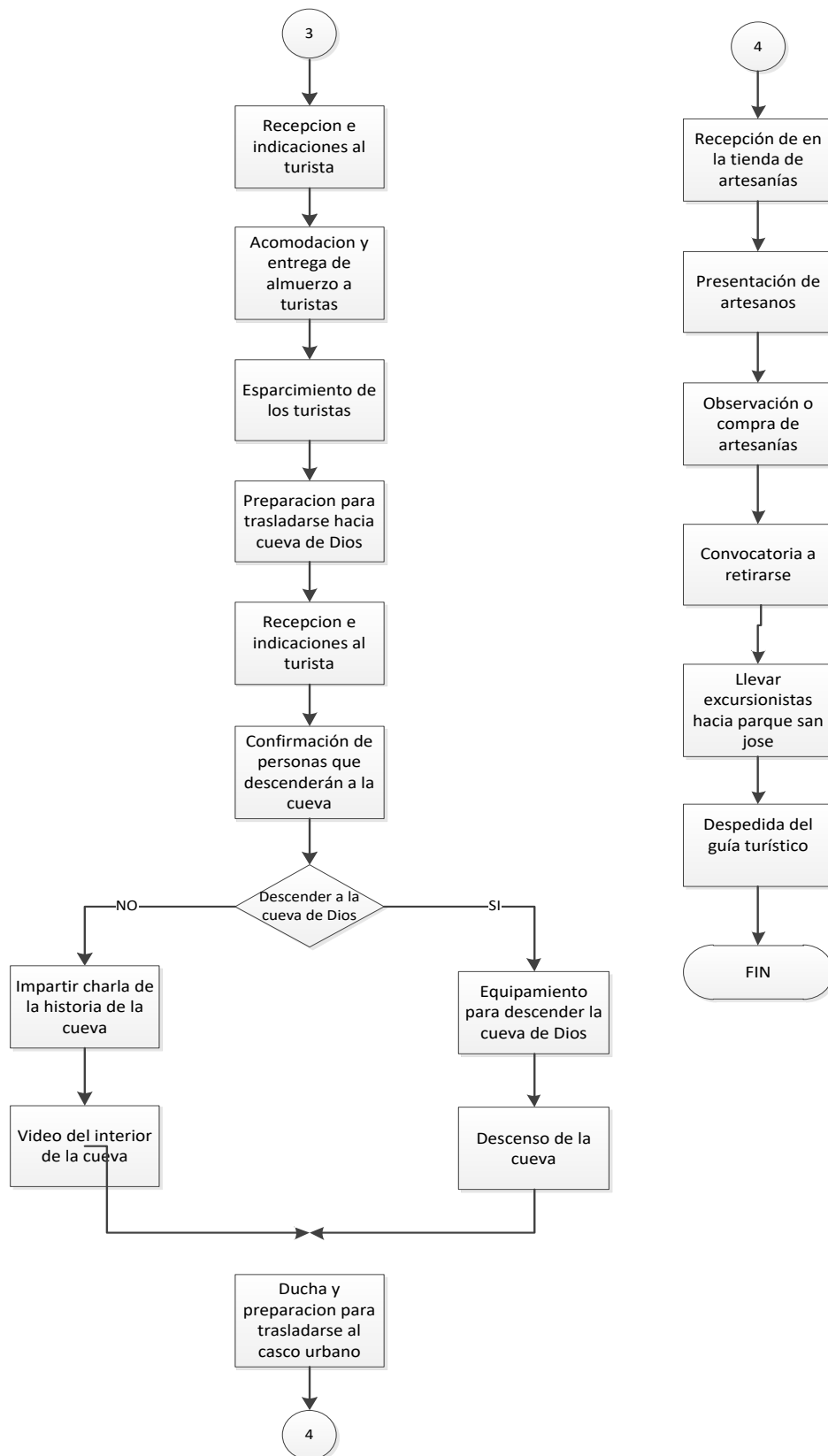


Ilustración 191 Diagrama de proceso de recorrido No. 2



Diagramas de proceso de los productos turisticos

Visita a Parque San José

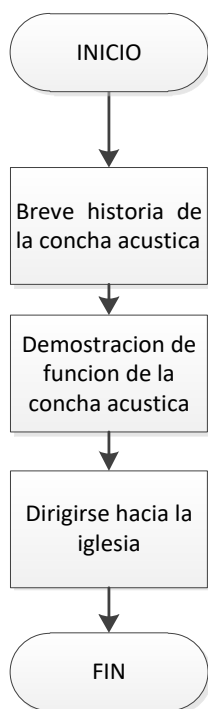


Ilustración 192 Diagramas de proceso de parque

Visita a Iglesia San José

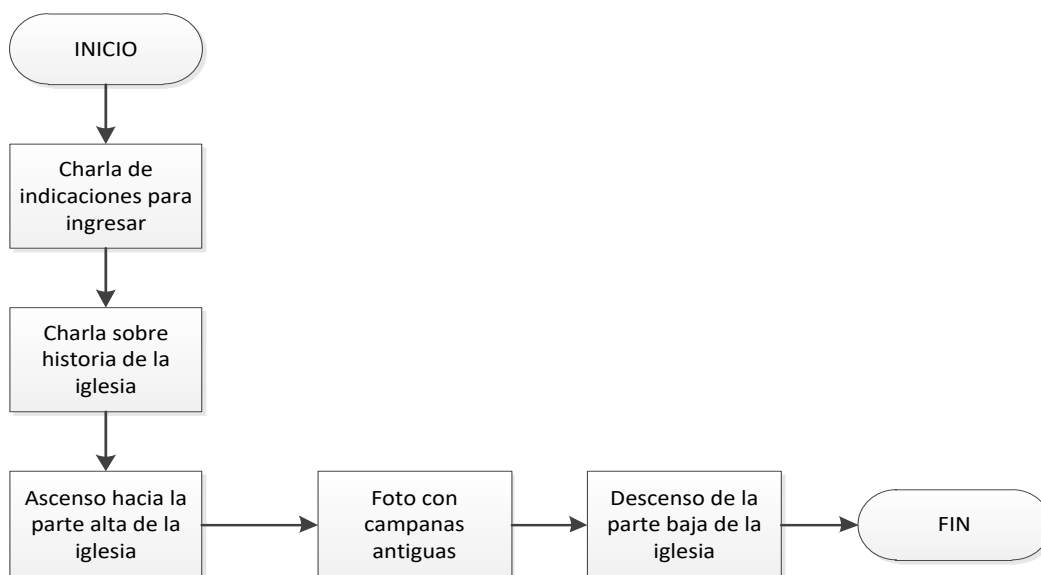


Ilustración 193 Diagramas de proceso de iglesia

Visita al mirador turístico municipal



Ilustración 194 Diagramas de proceso del mirador

Visita al café 303

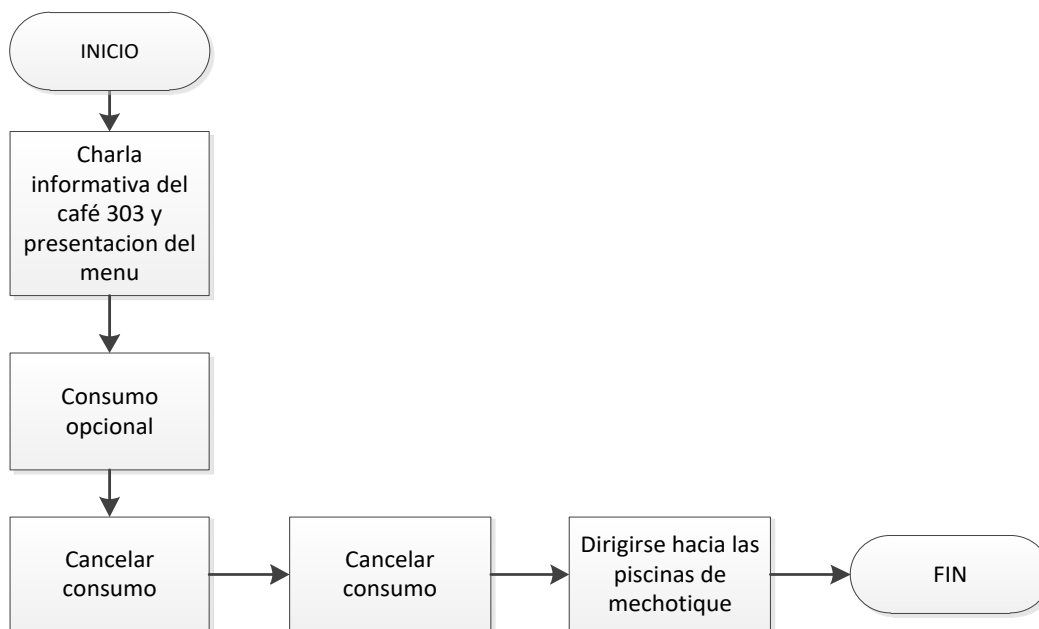


Ilustración 195 Diagramas de proceso de café 303

Visita a las piscinas de mechatique

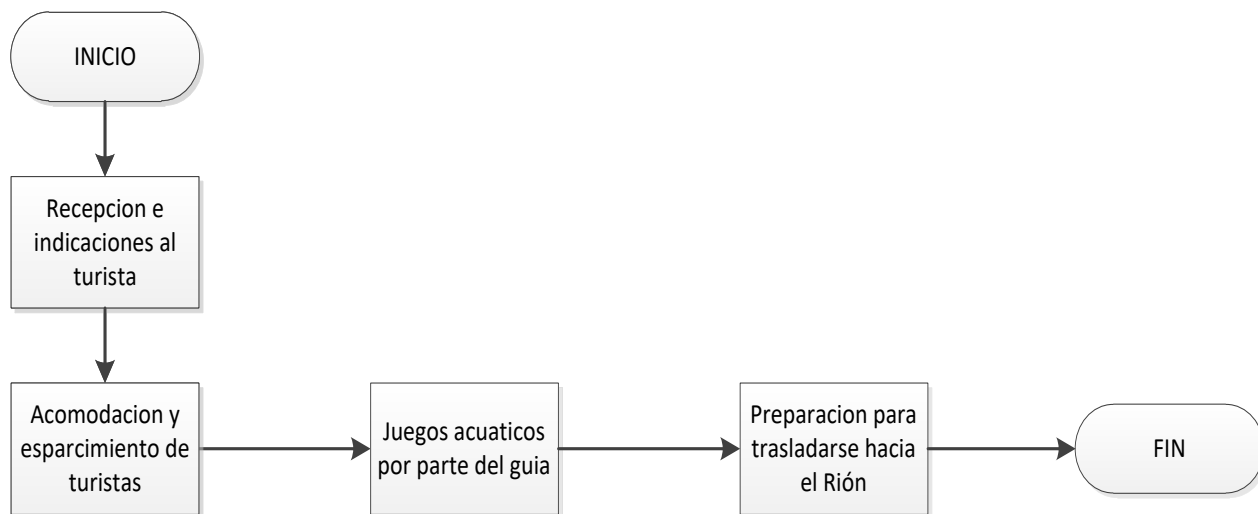


Ilustración 196 Diagramas de proceso de piscinas mechatique

Visita al Rion

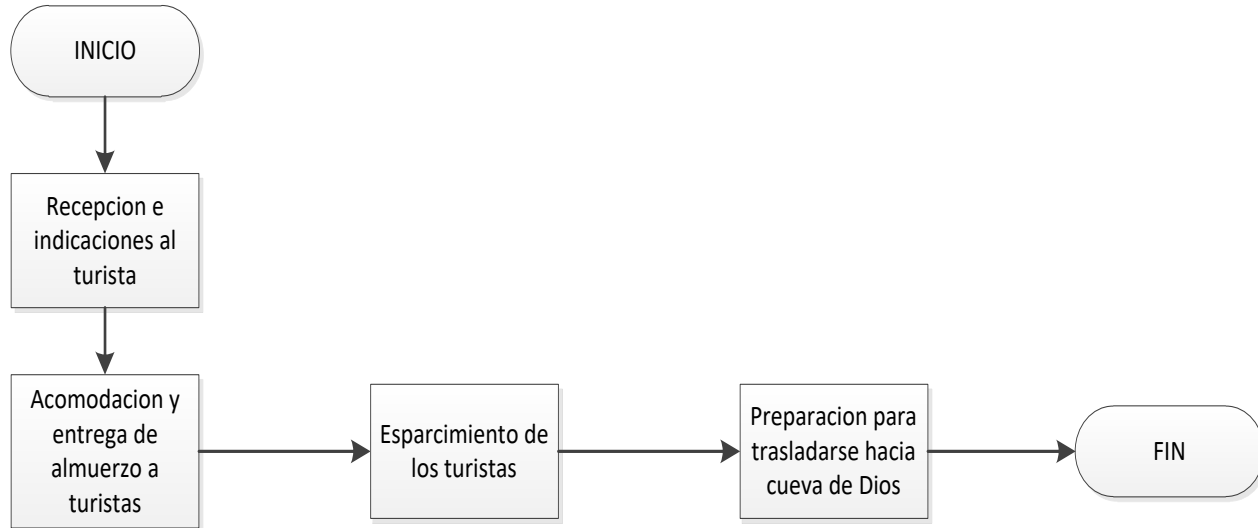


Ilustración 197 Diagramas de proceso del rion

Visita a la cueva de Dios

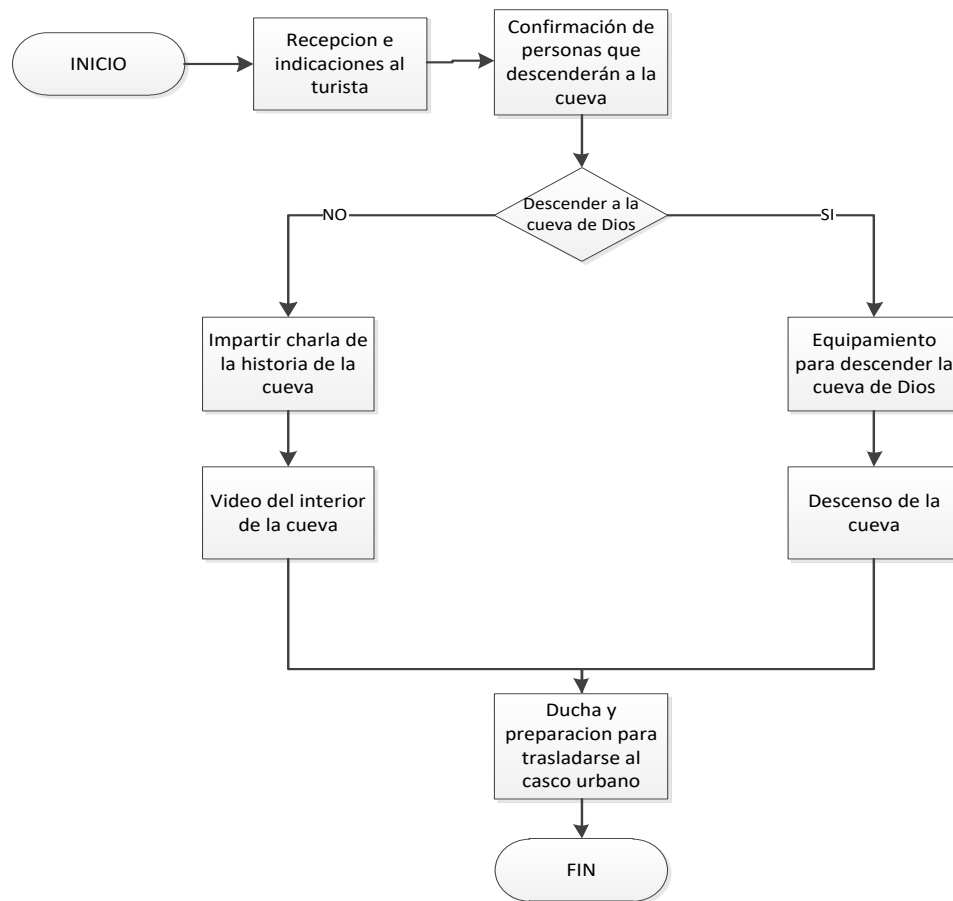


Ilustración 198 Diagramas de proceso de cueva de Dios

Visita a Tienda de Artesanía Municipal

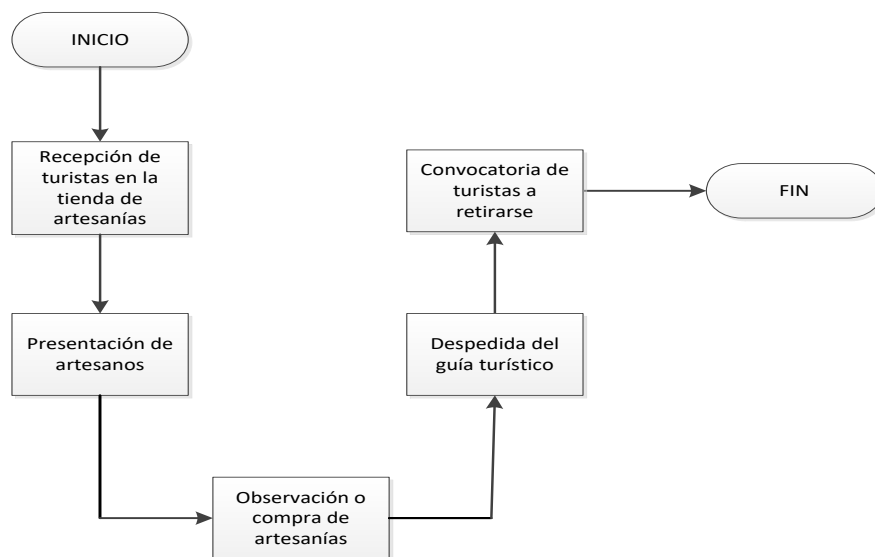


Ilustración 199 Diagramas de proceso de tienda de artesanías

PLANIFICACIÓN DE LOS RECORRIDOS TURISTICOS

Itinerario “Berlín refrescante”

Tabla 326 itinerario Berlín refrescante

HORARIO	LUGAR	ACTIVIDAD
8:20-8:32	Parque San José	Bienvenida, presentación, registro, cancelación e indicaciones del recorrido turístico, breve historia de la concha acústica
8:32-8:47	Iglesia San José	Se contará una pequeña historia sobre los acontecimientos de la iglesia y se podrá observar por fuera y por dentro. Se ascenderá a conocer las campanas antiguas y a observar el municipio desde la altura de las campanas
8:47-9:20	Mirador san José	Se disfrutara de las vistas panorámicas gracias a la altura del municipio, la vista de los municipios aledaños y el río lempa
9:20-10:00	Café 303	Se conocerá el servicio e historia que ofrece el café 303 para una degustación opcional de cada turista por cuenta propia.
10:00-12:00	Piscinas mechatique	Se disfrutara de 2 piscinas de aguas naturales que nacen bajo grandes rocas, también se practicarán juegos acuáticos y una exfoliación o ictioterapia gracias a los peces que yacen en las piscinas
12:00-2:05	El rión	Se disfrutara de un baño en el rión con pozas para descansar así como también de un almuerzo exquisito en el lugar
2:05-3:35	Cueva de Dios	Los turistas podrán descender la cueva de Dios si tienen el valor después de conocer la entrada tenebrosa y oscura, los que no se atreverán conocerán su historia y un video del descenso de la cueva para conocer la dificultad y lo misterioso de la misma.
3:35-4:30	Tienda de Artesanía Municipal	Los turistas podrán elegir de acuerdo a su preferencia el tipo de artesanía que quieren ver, comprar o experimentar.
4:30-4:40	Retorno Parque San José	Los turistas serán llevados al punto de reunión inicial para lo cual no será necesario un medio de transporte

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGIA MODALIDAD DE CIRCUITO TURISTICO

La Modalidad del Paquete turístico del circuito 4 se evaluara con una matriz multicriterio con los siguientes criterios de evaluación.

- **Facilidad y flexibilidad del servicio FFS:** Implica la facilidad de que el guía turístico tenga para improvisar el protocolo definido en el diseño del circuito sin salirse de los tiempos estimados y darles libertad a los excursionistas para hacer lo que ellos deseen, siempre y cuando no desobedezcan las indicaciones brindadas por el guía.
- **Calidad del servicio CDS:** Es de vital importancia que el excursionista viva una total satisfacción del servicio y esto implica seguir un protocolo definido para evitar disgustos o quejas por no respetar lo prometido cuando adquirieron su paquete.
- **Calidad del servicio CDS:** El hecho de dejar a los excursionistas en libre albedrio puede ocasionar incidentes o accidentes a su integridad física.

Tabla 327: Criterios de flexibilidad del Circuito 4

CRITERIO		%	NOTA	
Facilidad y flexibilidad del servicio	FFS	35%	Alta	10
			Media	6
			Baja	1
Calidad del servicio	CDS	50%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10
Probabilidad de incidentes o accidentes	PIA	15%	Alta	1
			Media	6
			Baja	10

Tabla 328: Criterios de flexibilidad del Circuito 4

FLEXIBILIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS CIRCUITO 4							
ATRACTIVO	FFS	NOTA	CDS	NOTA	PIA	NOTA	TOTAL
Parque San José	50%	6	35%	6	15%	10	6.6
Iglesia San José		6		6		10	6.6
Mirador San José		6		6		10	6.6
Café 303		1		1		10	2.4
Piscinas Mechatique		6		6		10	6.6
El Rion		1		6		10	4.1
Cueva de Dios		1		1		10	2.4
Tienda de artesanías		10		10		10	10.0
TOTAL							45








Fuente: Elaboración propia

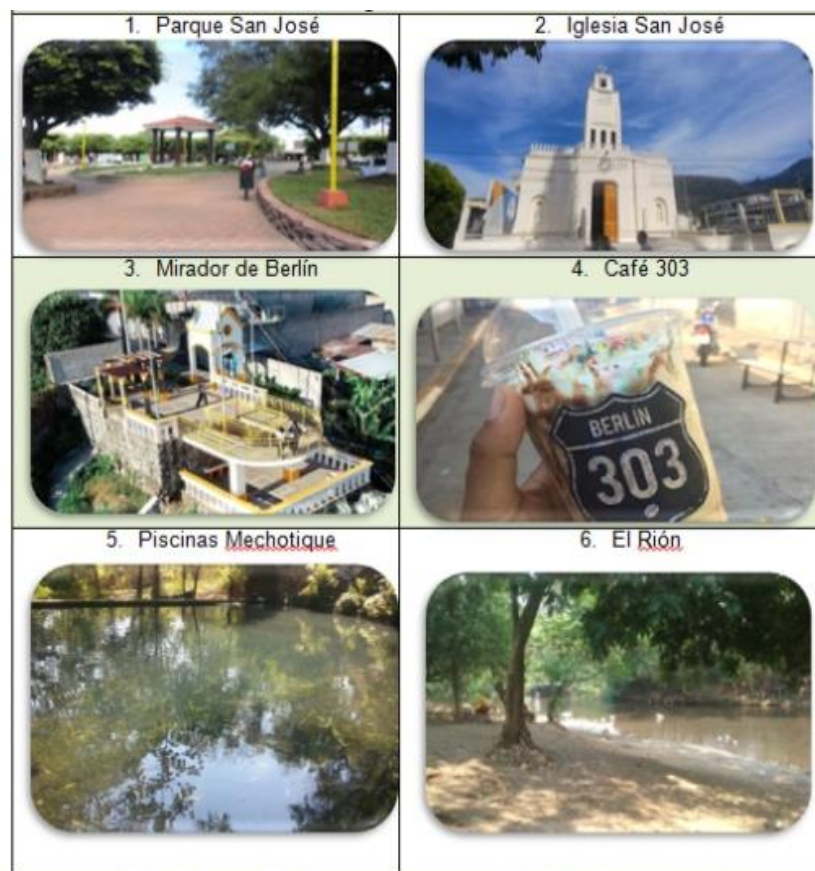
TOTAL > 55 modalidad abierta, TOTAL < 55 modalidad cerrada, **el circuito 4 es de modalidad cerrada**

Si la nota del atractivo evaluado es superior a 6.5 se puede dar flexibilidad de servicio en caso sea necesario, caso contrario se aconseja un servicio de modalidad totalmente cerrado.

DESCRIPCION DEL PAQUETE 4

DESTINOS A VISITAR

-  Parque de Berlín
-  Iglesia
-  Mirador de Berlín
-  Café 303
-  Piscinas Mehotique
-  Rión
-  Cueva de Dios



EL PAQUETE INCLUYE:

- Botella con agua
- Transporte en pick-up 4x4
- Guía turístico
- Entrada a los diferentes destinos turísticos

CALCULO DE LA DEMANDA DE PAQUETES TURISTICOS

Todos los cálculos hechos en este apartado fueron tomados en base a la etapa de Diagnostico en las proyecciones de la afluencia turística.

Para separar aquellos turistas potenciales que adquirirían un paquete turístico nos basamos en la pregunta que define como generalmente adquiere sus paquetes turísticos en la muestra estudiada

Tour Operadora	22.0%
Empresa proveedora	17.6%
Medio Propio	60.4%
TOTAL	100.0%

El 60.4% lo comprende la mayoría de turistas que llegaron a Berlín el 39.6 comprara paquetes turísticos

Tabla 329: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 1

MES	AÑO 1 VISITAS	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Independiente
Enero	555	29	69	14	108	335
Febrero	284	15	35	7	56	172
Marzo	406	21	50	10	79	245
Abril	1883	98	234	46	368	1137
Mayo	279	14	35	7	55	169
Junio	204	11	25	5	40	123
Julio	432	22	54	11	84	261
Agosto	1241	64	154	30	242	749
Septiembre	248	13	31	6	48	149
Octubre	242	13	30	6	47	146
Noviembre	329	17	41	8	64	199
Diciembre	2318	120	288	57	453	1400
TOTAL	8422	437	1048	206	1645	5086

Tabla 330: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 2

MES	AÑO 2	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Independiente
	VISITAS					
Enero	594	31	74	15	116	359
Febrero	304	16	38	7	59	184
Marzo	434	23	54	11	85	262
Abril	2014	104	251	49	393	1216
Mayo	299	16	37	7	58	180
Junio	219	11	27	5	43	132
Julio	462	24	58	11	90	279
Agosto	1328	69	165	33	259	802
Septiembre	265	14	33	6	52	160
Octubre	259	13	32	6	51	157
Noviembre	352	18	44	9	69	213
Diciembre	2480	129	309	61	484	1498
TOTAL	9010	467	1121	221	1760	5441

Tabla 331: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 3

MES	AÑO 3	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Independiente
	VISITAS					
Enero	632	33	79	15	124	382
Febrero	324	17	40	8	63	196
Marzo	462	24	58	11	90	279
Abril	2145	111	267	53	419	1296
Mayo	318	17	40	8	62	192
Junio	233	12	29	6	45	141
Julio	493	26	61	12	96	297
Agosto	1414	73	176	35	276	854
Septiembre	282	15	35	7	55	170
Octubre	276	14	34	7	54	167
Noviembre	375	19	47	9	73	227
Diciembre	2642	137	329	65	516	1595
TOTAL	9597	498	1194	235	1874	5796

Tabla 332: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 4

MES	AÑO 4 VISITAS	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Independiente
Enero	671	35	84	16	131	405
Febrero	344	18	43	8	67	208
Marzo	491	25	61	12	96	296
Abril	2277	118	283	56	445	1375
Mayo	338	18	42	8	66	204
Junio	247	13	31	6	48	149
Julio	523	27	65	13	102	316
Agosto	1501	78	187	37	293	906
Septiembre	299	16	37	7	58	181
Octubre	293	15	36	7	57	177
Noviembre	398	21	50	10	78	241
Diciembre	2803	145	349	69	548	1693
TOTAL	10185	528	1267	250	1989	6150

Tabla 333: Proyecciones de la demanda de paquetes turísticos Año 5

MES	AÑO 5 VISITAS	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Independiente
Enero	710	37	88	17	139	429
Febrero	363	19	45	9	71	220
Marzo	519	27	65	13	101	313
Abril	2408	125	300	59	470	1454
Mayo	357	19	44	9	70	216
Junio	261	14	33	6	51	158
Julio	553	29	69	14	108	334
Agosto	1587	82	198	39	310	959
Septiembre	317	16	39	8	62	191
Octubre	310	16	39	8	61	187
Noviembre	421	22	52	10	82	254
Diciembre	2965	154	369	73	579	1791
TOTAL	10773	559	1340	264	2104	6505

Los circuitos fueron diseñados para ser ofrecidos por 1 guía cada 15 turistas, en base a ese número se calculó los requerimientos de viajes por mes para cada paquete turístico

Tabla 334: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 1

MES	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlin Refrescante	Histórico y Cultural	Berlin en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante
Enero	2	3	1	4	14.4	23.0	13.6	27.1
Febrero	1	2	1	2	14.7	17.7	7.0	27.8
Marzo	2	2	1	3	10.5	25.2	9.9	26.4
Abril	7	8	4	13	14.0	29.3	11.5	28.3
Mayo	1	2	1	2	14.5	17.4	6.8	27.3
Junio	1	1	1	2	10.6	25.4	5.0	19.9
Julio	2	2	1	3	11.2	26.9	10.6	28.1
Agosto	5	6	2	9	12.9	25.7	15.2	26.9
Septiembre	1	2	1	2	12.8	15.4	6.1	24.2
Octubre	1	2	1	2	12.6	15.1	5.9	23.7
Noviembre	2	2	1	3	8.5	20.5	8.1	21.4
Diciembre	8	10	4	16	15.0	28.8	14.2	28.3
TOTAL	33	42	19	61	152	270	114	309

Tabla 335: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 2

MES	Historico y Cultural	Berlin en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlin Refrescante	Historico y Cultural	Berlin en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlin Refrescante
Enero	3	3	1	4	10.3	24.6	14.6	29.0
Febrero	2	2	1	2	7.9	18.9	7.5	29.7
Marzo	2	2	1	3	11.3	27.0	10.6	28.2
Abril	7	9	4	14	14.9	27.8	12.3	28.1
Mayo	1	2	1	2	15.5	18.6	7.3	29.2
Junio	1	1	1	2	11.3	27.2	5.4	21.3
Julio	2	2	1	4	12.0	28.8	11.3	22.6
Agosto	5	6	3	9	13.8	27.5	10.8	28.8
Septiembre	1	2	1	2	13.7	16.5	6.5	25.9
Octubre	1	2	1	2	13.5	16.1	6.4	25.3
Noviembre	2	2	1	3	9.1	21.9	8.6	22.9
Diciembre	9	11	5	17	14.3	28.1	12.2	28.5
TOTAL	36	44	21	64	148	283	113	320

Tabla 336: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 3

MES	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante
Enero	3	3	1	5	10.9	26.2	15.5	24.7
Febrero	2	2	1	3	8.4	20.1	7.9	21.1
Marzo	2	2	1	3	12.0	28.8	11.3	30.1
Abril	8	9	4	14	13.9	29.7	13.1	29.9
Mayo	2	2	1	3	8.3	19.8	7.8	20.7
Junio	1	1	1	2	12.1	29.0	5.7	22.7
Julio	2	3	1	4	12.8	20.4	12.1	24.1
Agosto	5	6	3	10	14.7	29.3	11.6	27.6
Septiembre	1	2	1	2	14.6	17.6	6.9	27.5
Octubre	1	2	1	2	14.3	17.2	6.8	27.0
Noviembre	2	2	1	3	9.7	23.4	9.2	24.4
Diciembre	10	11	5	18	13.7	29.9	12.9	28.7
TOTAL	39	45	21	69	145	291	121	309

Tabla 337: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 4

MES	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante
Enero	3	3	2	5	11.6	27.8	8.2	26.2
Febrero	2	2	1	3	8.9	21.4	8.4	22.4
Marzo	2	3	1	4	12.7	20.3	12.0	24.0
Abril	8	10	4	15	14.8	28.3	13.9	29.6
Mayo	2	2	1	3	8.8	21.0	8.3	22.0
Junio	1	2	1	2	12.8	15.4	6.1	24.1
Julio	2	3	1	4	13.6	21.7	12.8	25.5
Agosto	6	7	3	10	13.0	26.7	12.3	29.3
Septiembre	1	2	1	2	15.5	18.6	7.3	29.2
Octubre	1	2	1	2	15.2	18.2	7.2	28.6
Noviembre	2	2	1	3	10.3	24.8	9.8	25.9
Diciembre	10	12	5	19	14.5	29.1	13.7	28.8
TOTAL	40	50	22	72	152	273	120	316

Tabla 338: Requerimiento de viajes por paquete y promedio de turistas por viaje Año 5

MES	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante	Histórico y Cultural	Berlín en lo Alto	Historia y Ausoles	Berlín Refrescante
Enero	3	3	2	5	12.3	29.4	8.7	27.7
Febrero	2	2	1	3	9.4	22.6	8.9	23.7
Marzo	2	3	1	4	13.5	21.5	12.7	25.3
Abril	9	10	4	16	13.9	30.0	14.8	29.4
Mayo	2	2	1	3	9.3	22.2	8.8	23.3
Junio	1	2	1	2	13.6	16.3	6.4	25.5
Julio	2	3	1	4	14.3	22.9	13.6	27.0
Agosto	6	7	3	11	13.7	28.2	13.0	28.2
Septiembre	2	2	1	3	8.2	19.7	7.8	20.6
Octubre	2	2	1	2	8.0	19.3	7.6	30.3
Noviembre	2	2	1	3	10.9	26.2	10.3	27.4
Diciembre	11	13	5	20	14.0	28.4	14.5	29.0
TOTAL	44	51	22	76	141	287	127	317

(1) Requerimiento de cada circuito

Para la prestación de servicios de los diferentes circuitos turísticos que ofertará la Asociación de desarrollo turístico de Berlín se requiere de:

Recurso humano: Hace referencia a la cantidad de personas que se requiere para operar durante cada circuito (guías turísticos, expositores de talleres, agentes de seguridad turística, etc.) con el fin de satisfacer la demanda

Materiales e insumos: Es la cantidad de materiales e insumos requeridos para la prestación de los servicios se determinará con el fin de permitir a la asociación prepararse anticipadamente para satisfacer la demanda, por lo cual se considerarán únicamente aquellos insumos que deberá adquirir directamente, es decir, no se determinarán los requerimientos de insumos de terceros

Mobiliario y equipo: El equipo de prestación de servicios consistirá en aquel, que utilizarán directamente los turistas para disfrutar de los productos turísticos.

A continuación, se presenta los requerimientos de prestación de servicios

❖ CIRCUITO 1: BERLIN HISTORICO-CULTURAL

Tabla 339 Requerimientos circuito 1

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Guía Turístico	1
Expositor de cooperativa de caficultores	1
Expositor de café el portal	1
Expositor de museo	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Listado de excursionistas	1

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de recurso del circuito Berlín Histórico-cultural

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	2	1	2	7	1	1	2	5	1	1	2	8	33
Año 2	3	2	2	7	1	1	2	5	1	1	2	9	36
Año 3	3	2	2	8	2	1	2	5	1	1	2	10	39
Año 4	3	2	2	8	2	1	2	6	1	1	2	10	40
Año 5	3	2	2	9	2	1	2	6	2	2	2	11	44

Fuente: Elaboración propia

Requerimientos de materiales e insumos por turistas (se multiplica por el número de turistas)

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Hojas volantes	1
Brochure del circuito	1
Botellas con Agua	1
Desayunos	1
Almuerzos	1

Fuente: Elaboración propia

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	29	15	21	98	14	11	22	64	13	13	17	120	437
Año 2	31	16	23	104	16	11	24	69	14	13	18	129	467
Año 3	33	17	24	111	17	12	26	73	15	14	19	137	498
Año 4	35	18	25	118	18	13	27	78	16	15	21	145	528
Año 5	37	19	27	125	19	14	29	82	16	16	22	154	559

Fuente: Elaboración propia

EN GENERAL: Además de lo especificado anteriormente se requiere:

MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD
Sillas plásticas	40 cada
ILUSTRACION	ESPECIFICACION
	<p>Marca: SALVAPLASTIC Alto: 77.5 cm Ancho: 53 cm Vida útil: 5 años.</p>

Fuente: Elaboración propia

❖ CIRCUITO 2: BERLIN EN LO ALTO

Requerimientos de recursos para el circuito Berlín en lo alto por viaje

Tabla 340 Requerimientos circuito 2

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Guía Turístico	2
Expositor para finca los pirineos	1
Agentes de seguridad turística	2
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Listado de excursionistas	1
MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD
Pick up (subcontratado)	2

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de recurso del circuito Berlín en lo Alto

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	3	2	2	8	2	1	2	6	2	2	2	10	42
Año 2	3	2	2	9	2	1	2	6	2	2	2	11	44
Año 3	3	2	2	9	2	1	3	6	2	2	2	11	45
Año 4	3	2	3	10	2	2	3	7	2	2	2	12	50
Año 5	3	2	3	10	2	2	3	7	2	2	2	13	51

Fuente: Elaboración propia

Requerimientos de materiales e insumos por turistas (se multiplica por el número de turistas)

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Hojas volantes	1
Brochure del circuito	1
Botellas con Agua	1
Desayunos	1
Almuerzos	1
Mascarillas	1

Fuente: Elaboración propia

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	69	35	50	234	35	25	54	154	31	30	41	288	1048
Año 2	74	38	54	251	37	27	58	165	33	32	44	309	1121
Año 3	79	40	58	267	40	29	61	176	35	34	47	329	1194
Año 4	84	43	61	283	42	31	65	187	37	36	50	349	1267
Año 5	88	45	65	300	44	33	69	198	39	39	52	369	1340





Fuente: Elaboración propia

EN GENERAL: Además de lo especificado anteriormente se requiere:

MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD
Proyector	1
Pantalla de proyección	1
Sillas plásticas	40
Mesa plegable de 6 pies	2

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones:

NOMBRE	ILUSTRACION	ESPECIFICACION
Proyector		<p>Marca: EPSON Modelo: PowerLite S27 Resolución: SVGA 800 x 600 Dimensiones: 297 X 87 X 244 mm Cantidad requerida: 1 Vida útil: 5 años</p>
Pantalla de proyección		<p>Marca: KLIP Tamaño: 86 pulgadas Cantidad requerida: 1 Vida útil: 5 años</p>
Sillas plásticas		<p>Marca: SALVAPLASTIC Alto: 77.5 cm Ancho: 53 cm Vida útil: 5 años.</p>
Mesa plegable de 6 pies		<ul style="list-style-type: none"> • MESA PLEGABLE RECTANGULAR DE 6 PIES • ESTRUCTURA DE ACERO • RECUBRIMIENTO DE PINTURA EN POLVO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 341 materiales y equipo

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Botiquín de primeros auxilios	1
ILUSTRACION	ESPECIFICACION
	<p>Gasa estéril, esparadrapo, vendas adhesivas, vendas elásticas, toallas antisépticas, jabón, crema antibiótica, solución antiséptica, acetaminofén, pinzas, tijeras, bolsas de frío instantáneo desechables, loción de calamina, termómetro, guantes</p>

Fuente: Elaboración propia

❖ CIRCUITO 3: BERLIN SU HISTORIA Y AUSOLES

Tabla 342: Requerimientos de recursos para el circuito 3 por viaje

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Guía Turístico	1
Expositor Planta Geotérmica	1
Expositor Museo el Recreo	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Listado de excursionistas	1
Alquiler de pick Ups	1

Tabla 343: Frecuencia de visitas al circuito Numero 3

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	4	19
Año 2	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	5	21
Año 3	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	5	21
Año 4	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	5	22
Año 5	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	5	22

Tabla 344: Requerimientos de insumos por turistas

RECURSO
Hojas volantes
Brochure del circuito
Botellas con agua
Desayunos
Almuerzos

Tabla 345: Frecuencias de turistas en el circuito 3

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	14	7	10	46	7	5	11	30	6	6	8	57	206
Año 2	15	7	11	49	7	5	11	33	6	6	9	61	221
Año 3	15	8	11	53	8	6	12	35	7	7	9	65	235
Año 4	16	8	12	56	8	6	13	37	7	7	10	69	250
Año 5	17	9	13	59	9	6	14	39	8	8	10	73	264

❖ CIRCUITO 4: BERLIN REFRESCANTE

Requerimientos de recursos para el circuito Berlín Refrescante por viaje

Tabla 346 requerimientos de recursos para circuito Berlín refrescante por viaje

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Guía Turístico	2
Expositor cueva de Dios	1
Agentes de seguridad turística	2
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Listado de excursionistas	1
Bolsas de basura	9
Papel higiénico	4
MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD
Pick up (subcontratado)	2

Tabla 347 Frecuencia de viajes del circuito 4

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	4	2	3	13	2	2	3	9	2	2	3	16	61
Año 2	4	2	3	14	2	2	4	9	2	2	3	17	64
Año 3	5	3	3	14	3	2	4	10	2	2	3	18	69
Año 4	5	3	4	15	3	2	4	10	2	2	3	19	72
Año 5	5	3	4	16	3	2	4	11	3	2	3	20	76

Tabla 348 requerimientos de insumos por turistas

RECURSO	Cantidad
Hojas volantes	1
Brochure del circuito	1
Botellas con agua	1
Jabón liquido	1
shampoo	1
Almuerzo	1

Tabla 349 Frecuencia de turistas para circuito 4

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2019	108	56	79	368	55	40	84	242	48	47	64	453	1645
2020	116	59	85	393	58	43	90	259	52	51	69	484	1760
2021	124	63	90	419	62	45	96	276	55	54	73	516	1874
2022	131	67	96	445	66	48	102	293	58	57	78	548	1989
2023	139	71	101	470	90	51	108	310	62	61	82	579	2104

Requerimientos para productos turísticos específicos:

Agua potable: se necesitan 3 tanques contenedores de agua para duchas en los productos: cueva de Dios, piscinas mechoquite y el Rion, para el agua requerida en cada uno se comprara el agua a un empresario del municipio dueño de una pipa para que brinde el servicio de llenar los tanques periódicamente definiendo el cálculo de la siguiente manera:

Una ducha de cinco minutos consume 95 litros de agua según datos de la OMS, en este caso se trata de una ducha rápida con el objetivo de eliminar el agua de las piscinas y del rio del cuerpo para posteriormente cambiarse, la cual tiene un promedio de 1 minuto de duración según información hotelera con servicios similares, gastando aproximadamente 20 litros de agua por persona.

Mostrando las proyecciones de la demanda y tomando en cuenta que cada tanque tiene una capacidad de 5000 litros y son 3 tanques dentro del circuito se tiene que al año se necesitaran aproximadamente 6 viajes en el año para abastecer 15000 litros de agua distribuidos en los 3 tanques

Tabla 350 Frecuencia de turistas para circuito 4

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Año 1	108	56	79	368	55	40	84	242	48	47	64	453	1645
Año 2	116	59	85	393	58	43	90	259	52	51	69	484	1760
Año 3	124	63	90	419	62	45	96	276	55	54	73	516	1874
Año 4	131	67	96	445	66	48	102	293	58	57	78	548	1989
Año 5	139	71	101	470	90	51	108	310	62	61	82	579	2104

Tabla 351 requerimiento Berlín refrescante

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Agua potable	15000 litros cada 2 meses
MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD
Banco madera grande	12 cada 5 años
Banco madera pequeño	12 cada 5 años
Mesa plegable de 6 pies	2 cada 5 años
Tanque agua	3 cada 5 años
Estante multiusos de 4 repisas	2 cada 5 años
Candado blindado anticizalla de 70 mm	1 cada año
Lámpara minera army store	15 cada año
Lazo de henequen	5 cada año

Tabla 352 Especificaciones mobiliario y equipo Circuito 4

NOMBRE	ILUSTRACION	ESPECIFICACION
banco madera grande		<ul style="list-style-type: none"> estructura estable y robusta se puede lijar y tratar la superficie dimensión: 2.40 x 40 x 45 cm color natural de la madera
banco madera pequeño		<ul style="list-style-type: none"> estructura estable y robusta se puede lijar y tratar la superficie dimensión: 40 x 85 x 40 cm color natural de la madera
mesa plegable de 6 pies		<ul style="list-style-type: none"> mesa plegable rectangular de 6 pies estructura de acero recubrimiento de pintura en polvo

Tanque de agua
rotoplas



- marca: rotoplas
- color: negro y blanco
- capacidad: 5,000 litros

estante multiusos
de 4 repisas



- ajustable en múltiple posición
- shelf resistente hasta 150 kgs
- dimensiones: 104 x 43 x 183 cms

candado blindado
anticizalla de 70
mm



- acorazado
- material: acero y latón solido
- incluye 3 llaves

lámpara led para
cabeza recargable
110 voltios



- 12 leds super brillantes
- flujo luminoso de 38 lúmenes
- duración de carga 20 horas
- voltaje de operación 120 voltios
- 2 intensidades de luz
- banda elástica

Lazo de
henequen



- lazo de henequen
- para uso doméstico
- 8 metros de largo

ESPECIFICACIONES DEL PERSONAL OPERATIVO

A continuación, se presentan los conocimientos técnicos y características que deberá cumplir el personal operativo para los circuitos turísticos

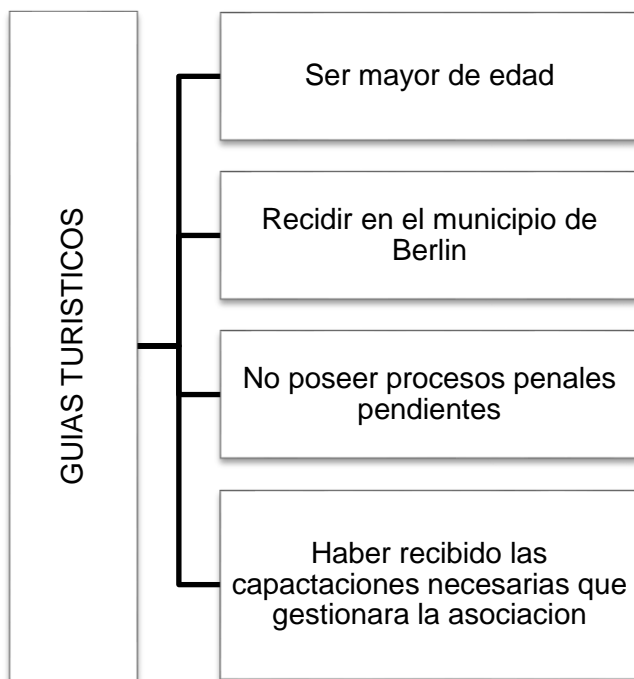


Ilustración 200 Especificaciones Guías turísticos
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Norma Salvadoreña de Guías de turismo, en el caso de guías locales o de sitio, los grupos no deben de ser mayores de 15 personas, por lo que en el caso de que de este tour se debe de disponer de 2 guías turísticos para un tour de 30 personas, o un guía por 15 turistas.

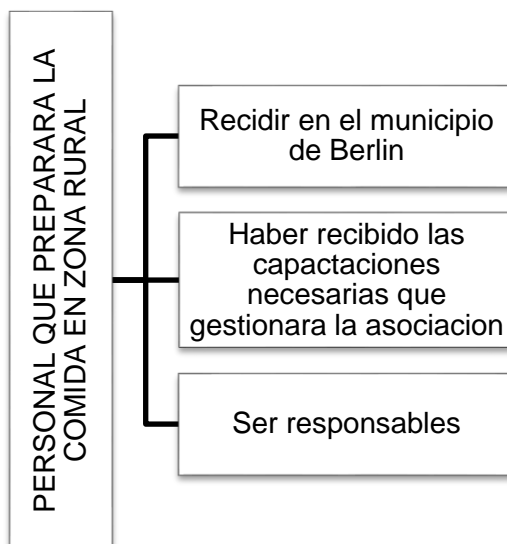


Ilustración 201 Especificaciones Personal de comida
Fuente: Elaboración propia

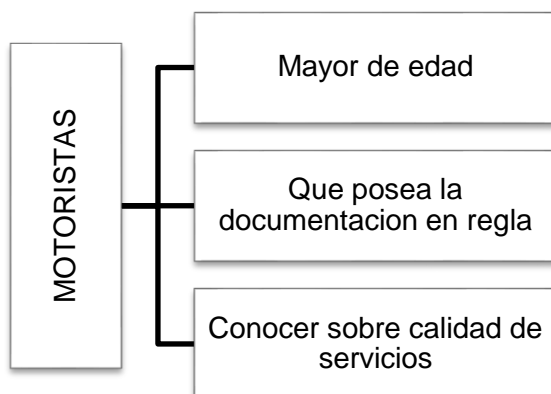


Ilustración 202 Especificaciones motoristas
Fuente: Elaboración propia

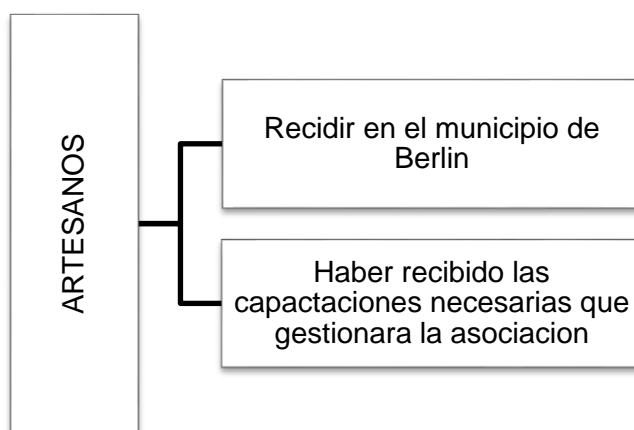


Ilustración 203 Especificaciones Artesanos
Fuente: Elaboración propia

:

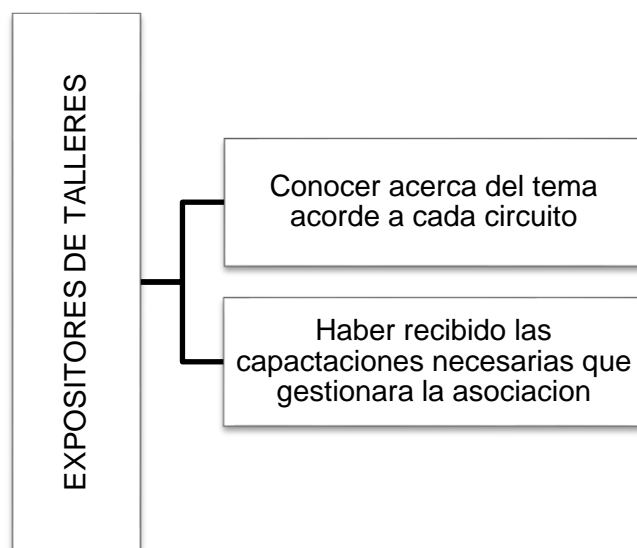


Ilustración 204 Especificaciones expositores
Fuente: Elaboración propia

ESPECIFICACIONES CAMION TODO TERRENO



Ilustración 205: Ejemplo Camión Subcontratado para brindar paquetes turísticos

Se pretende subcontratar dichos camiones o similares

TAMAÑO DE LA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE BERLIN

El tamaño de la Propuesta para el desarrollo turístico sostenible de Berlín es la capacidad instalada que poseen los diversos productos turísticos para la prestación de servicios en un periodo de referencia. A continuación, se determina el tamaño de los productos y recorridos turísticos:

IDENTIFICACION DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DE LA PROPUESTA

Para determinar el tamaño de la Propuesta para el Desarrollo Turístico de Berlín, se estudiarán y analizarán diferentes factores, los cuales posteriormente serán evaluados para elegir los de mayor incidencia e influencia en el cálculo de la capacidad instalada para la prestación de los diversos servicios que integran los recorridos turísticos.

Los factores determinantes del tamaño de la propuesta, que se han identificado que aplican, se presentan a continuación:

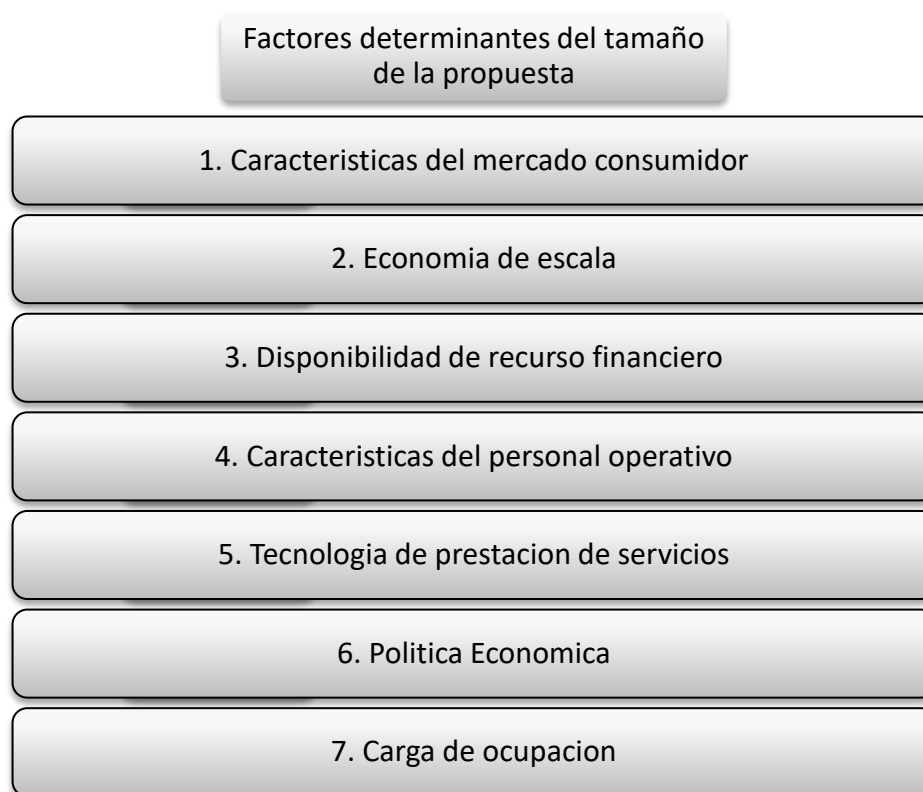


Ilustración 206 Factores determinantes del tamaño de la propuesta
Fuente: Elaboración propia

A continuación se desarrolla cada uno de estos factores para ver la manera en que influyen en la propuesta.

1. Características del mercado consumidor

Las características del mercado consumidor de los recorridos propuestos se basan en los resultados obtenidos en el estudio del mercado consumidor, con el fin de sustentar la demanda para cada uno de los recorridos turísticos y sus respectivos productos turísticos.

El mercado consumidor de los recorridos turísticos que se pretende ofertar se divide en 2 segmentos, los cuales son: jóvenes y familias. Cabe recalcar que los recorridos fueron diseñados tomando en cuenta el perfil de ambos segmentos.

2. Economía de escala

Como se sabe las economías de escala, consisten en: “Reducciones en los costos de operación, debido a incrementos en el tamaño de éstos”. Con esto se puede concluir que aplica, ya que, con la creación de los recorridos turísticos, se está realizando una diversificación y extensión de las actividades turísticas actuales, con la búsqueda de un mejor aprovechamiento de los recursos existentes

Los principales beneficios son:

- Menores costos unitarios de operación al tener mejor utilización y aprovechamiento de los recursos

Las proyecciones de la demanda de los recorridos turísticos, elaboradas en el estudio de mercado constituyen la base para la planificación de la prestación de servicios; de acuerdo a esto, la adquisición de insumos para la prestación de dichos servicios en un periodo determinado es más certera y evita la compra periódica de cantidades pequeñas para lograr cubrir la demanda insatisfecha no proyectada y de igual manera influye en el proceso de subcontratación de servicios.

- Mayor rendimiento del personal operativo

La planificación del personal operativo se facilita ya que se pueden establecer cargas de trabajo por turnos basados en metas; a partir de eso las eficiencias en la prestación de los diversos servicios aumentan ya que se reducen los tiempos de ociosidad, brindándole un servicio óptimo al turista.

3. Disponibilidad de recurso financiero

Para la selección del tamaño de la propuesta, uno de los factores más importantes que se debe tomar en cuenta son los recursos financieros con los que se dispone, estos se dividen en propios (puestos por la contraparte) y ajenos (instituciones financieras y bancarias). La importancia de este factor radica en que si estos recursos no son suficientes para las necesidades de inversión no se podrá realizar el proyecto turístico. Es importante mencionar que la contraparte actualmente no posee un fondo para el

financiamiento de la inversión, sin embargo se pretende gestionarlos a través de las diferentes instituciones de apoyo turístico.

4. Características del personal operativo

Para la prestación de los distintos servicios es importante contar con el recurso humano necesario y calificado ya sea en temporadas altas como en temporadas bajas para asegurarse que no se presenten reducciones en el tamaño requerido, de esta forma se tendrá un buen desempeño en la operación del servicio. También es de tomar en cuenta que el personal es uno de los elementos clave para la impresión o el concepto que se lleven los clientes que por supuesto debe ser positivo para que estos deseen volver a realizar turismo en el municipio y a la misma vez puedan referirse bien de él ante las demás personas. Para lograrlo es necesario que el personal reciba diferentes capacitaciones (buenas prácticas de turismo, atención al cliente, inocuidad, etc.) las cuales se pretende gestionar a través de las diferentes instituciones de apoyo técnico en el sector turístico.

Entre el personal operativo principal se encuentra:

- Guías turísticos: Pueden ser miembros de las iniciativas turísticas del municipio, debe ser residente del municipio de Berlín, debe tener disponibilidad de tiempo, haber recibido capacitación que lo acredite como guía turístico.
- Expositores de los distintos talleres: debe haber recibido las capacitaciones para brindar un servicio de calidad, conocer sobre la cultura e historia del municipio, residir en el municipio.
- Personal que prepare alimentos: Debe haber recibido las capacitaciones sobre servicio al cliente e inocuidad en alimentos como mínimo, ser residente del municipio
- Personal de servicios subcontractados: Deben cumplir con lo establecido a través de los diferentes reglamentos de la asociación.

5. Tecnología de prestación de servicios

En la prestación de los diversos servicios que integran los recorridos turísticos, existen productos turísticos que se ven influenciados por el factor de tecnología de la prestación de servicios. Este factor afecta a los servicios de alimentación, talleres a través del número de sillas disponibles

6. Política Económica

La política económica es el conjunto de estrategias y acciones que formulan los gobiernos y en general el Estado para conducir e influir sobre la economía de los países. Estas políticas pueden venir de la alcaldía municipal de Berlín o del Estado de El Salvador pudiendo estas influir para la determinación del tamaño de la propuesta.

El Salvador cuenta con un conjunto de leyes que promueven y protegen la inversión, que forman parte del sistema legal del país y brindan atractivos beneficios a inversionistas locales y extranjeros. A continuación se mencionan algunas normas, leyes y reglamentos de apoyo al sector turismo en El Salvador:

a) Ley de turismo

La Ley de Turismo se basa en el Art. 101, inciso del I al IV de la Constitución de la República de El Salvador, los cuales reflejan el interés Nacional por estimular el desarrollo turístico a través de los recursos con los que cuenta el país considerando su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, que tienen gran potencial de desarrollo turístico. Como lo enuncia el Art. 1 de la Ley de Turismo en El Salvador.

b) Política Nacional de Turismo

Hacer del turismo un eje fundamental hacia el desarrollo sostenible en lo económico, social y cultural, estimulando proyectos turísticos estratégicos regionales, locales y nacionales, promoviendo en el mundo la marca “El Salvador” y reconociendo a los municipios un papel central en el desarrollo del sector turístico.

c) Ley de inversión

La ley tiene por objeto fomentar las inversiones en general y las inversiones extranjeras en particular, para contribuir al desarrollo económico y social del país, incrementando la productividad, la generación de empleo, la exportación de bienes y servicios y la diversificación de la producción.

7. Carga de ocupación

La carga¹⁴ de ocupación es la capacidad de un área para albergar dentro de sus límites físicos una determinada cantidad de personas.

La carga de ocupación relaciona el número máximo de personas permitido por metro cuadrado, para los efectos de conocer de la capacidad instalada de algunos servicios y de esta forma brindar una óptima y eficiente prestación de éstos.

La carga de ocupación, debe calcularse por cada servicio de acuerdo al uso de la misma.

De igual forma el factor de carga de ocupación está relacionado directamente con la conservación del medio ambiente, preservación de flora y fauna, cuidado de zonas naturales, etc. Para calcular la Carga de Ocupación (CO) se utiliza la siguiente formula:

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga}$$

¹⁴ Manual de uso para la Norma de Reducción de Desastres Número 2 -NRD2

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DE LA PROPUESTA

Se realizará una priorización y selección de los factores más influyentes, para ello se hará uso de la técnica de Matriz Ponderada, por medio de la cual se relacionaran los siete factores determinantes del tamaño de la propuesta identificados con cinco criterios de evaluación establecidos por el equipo de trabajo, asignándole a cada criterio una ponderación sobre los cuales serán evaluados cada factor estableciéndole una calificación, según una escala diseñada para cada factor.

Tabla 353 Criterios de Evaluación

Criterio	Descripción	Ponderación
Disminución de costos	Evalúa el grado de disminución de los costos de operación al determinar el tamaño de los servicios por el factor evaluado.	25%
Influye en la calidad de la prestación del servicio	Este criterio evalúa el impacto de los factores con respecto a la calidad de la prestación de los servicios que se ofrecen	20%
Cumplimiento de la demanda	Tiene que ver con la influencia que tienen los factores en la determinación del tamaño de los servicios cumpliendo la demanda de cada uno de ellos.	28%
Aumento de la eficiencia	Considera la influencia de los factores en el grado de eficiencia alcanzado en la prestación de los servicios turísticos.	10%
Impacto ambiental	Este criterio establece el grado de cumplimiento de las normativas ambientales y desempeño de las actividades respetando el medio ambiente.	17%
TOTAL		100

Fuente: Elaboración propia

Para calificar cada uno de los factores, se utilizará la siguiente escala de calificación

Tabla 354 escala de calificación

Factor	Nivel de impacto	Calificación	Descripción
Características del mercado consumidor	Bajo	1	No impacta, ya que la demanda no determina el tamaño de todos los productos turísticos
	Medio	2	Impacta, ya que el tamaño de algunos de los productos turísticos si dependen del cumplimiento de la demanda.
	Alto	3	Es fundamental ya que el tamaño de todos los productos turísticos se ven influenciado por la demanda de cada uno de ellos.
Economía de escala	Bajo	1	No impacta, ninguno de los productos turísticos será determinado por el factor de economía de escala.
	Medio	2	Impacta, ya que el tamaño de más de dos productos turísticos será calculado por la economía de escala.
	Alto	3	El factor de economía de escala es fundamental en la determinación del tamaño de más de cinco productos turísticos
Disponibilidad de recurso financiero	Bajo	1	No impacta en la determinación del tamaño de la propuesta, ya que ninguno de los tamaños de los productos turísticos posee influencia de la disponibilidad del recurso financiero.
	Medio	2	Impacta, ya que la disponibilidad de recurso financiero influye en la determinación del tamaño de más de dos productos turísticos.
	Alto	3	La disponibilidad del recurso financiero es fundamental en la determinación del tamaño de más de cinco productos turísticos
Características del personal operativo	Bajo	1	No impacta en la determinación del tamaño de la propuesta, el personal operativo, ya que éste no presenta ninguna dificultad en el reclutamiento.
	Medio	2	Impacta en la determinación del tamaño de más de tres productos turísticos.

	Alto	3	Es fundamental en la determinación del tamaño de más de seis productos turísticos.
Tecnología de prestación de servicios	Bajo	1	No impacta, ya que la tecnología de la prestación de ningún servicio determina el tamaño de éstos
	Medio	2	Impacta, debido a que más de tres productos turísticos se basarán en la tecnología de la prestación de servicio para la determinación del tamaño de éstos.
	Alto	3	Es fundamental el uso de tecnología de la prestación de servicios en la determinación del tamaño de más de seis productos turísticos.
Política económica	Bajo	1	No impacta, debido a que la política económica no influye en la determinación del tamaño de ninguno de los productos turísticos
	Medio	2	Impacta, ya que la política económica determina el tamaño de más de tres productos turísticos
	Alto	3	Es fundamental ya que seis de los productos turísticos la determinación de su tamaño es en función de la política económica.
Carga de ocupación	Bajo	1	No impacta, ya que la cantidad de personas por m ² no influye en la determinación del tamaño de ninguno de los productos turísticos.
	Medio	2	Impacta, ya que la carga de ocupación si influyen en el tamaño de tres de los productos turísticos.
	Alto	3	Es fundamental ya que la carga de ocupación influye en el tamaño de seis o más de los productos turísticos.

Fuente: Elaboración propia

Se presenta a continuación la matriz ponderada para realizar la evaluación y seleccionar los factores que determinaran el tamaño de cada uno de los productos turísticos

Tabla 355 Evaluación de Factores

FACTORES	CRITERIOS	Disminución de costos	calidad de la prestación del servicio	Cumplimiento de la demanda	Aumento de la eficiencia	Impacto ambiental	TOTAL
		28	20	28	10	17	
Características del mercado consumidor	Nota	3	3	3	1	3	
	Ponderacion	0.84	0.6	0.84	0.1	0.51	2.89
Economía de escala	Nota	1	1	1	1	1	
	Ponderacion	0.28	0.2	0.28	0.1	0.17	1.03
Disponibilidad de recurso financiero	Nota	2	2	1	1	1	
	Ponderacion	0.56	0.4	0.28	0.1	0.17	1.51
Características del personal operativo	Nota	1	1	1	2	1	
	Ponderacion	0.28	0.2	0.28	0.2	0.17	1.13
Tecnología de prestación de servicios	Nota	1	2	2	2	1	
	Ponderacion	0.28	0.4	0.56	0.2	0.17	1.61
Política económica	Nota	1	1	1	1	2	
	Ponderacion	0.28	0.2	0.28	0.1	0.34	1.2
Carga de ocupación	Nota	3	3	3	2	3	
	Ponderacion	0.84	0.6	0.84	0.2	0.51	2.99

Una vez hecha la evaluación los resultados obtenidos a través de la matriz ponderada donde se relaciona cada factor con los criterios, se presentan en el siguiente gráfico:

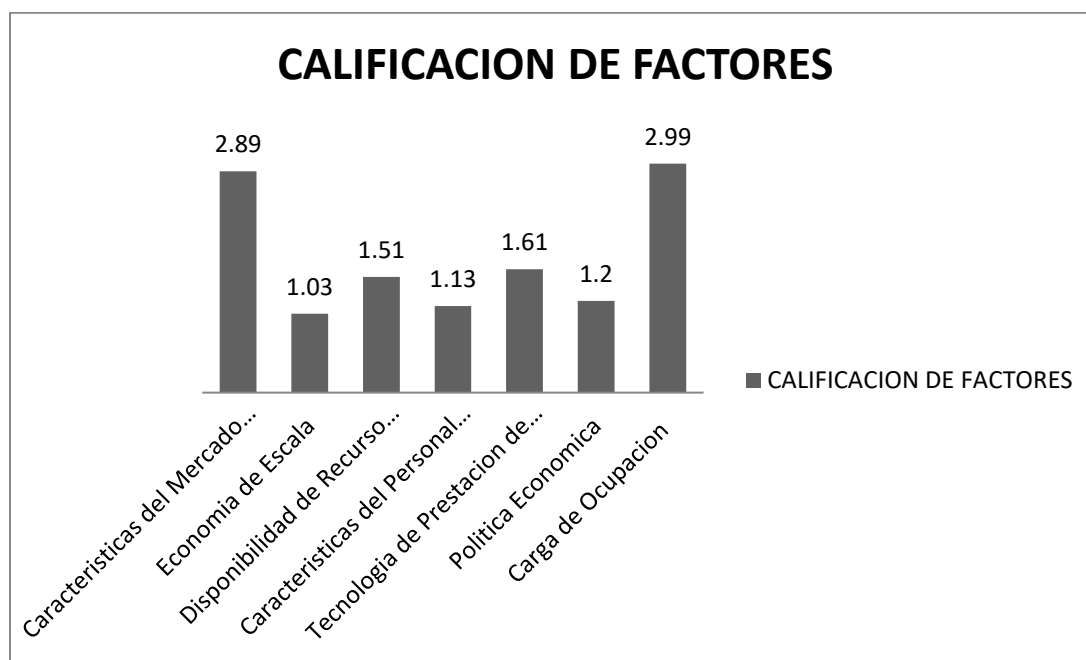


Gráfico 1 Resultados de la Evaluación

El gráfico anterior muestra la priorización de los factores que se tomarán en cuenta para determinar el tamaño de los productos turísticos, dado que el presente estudio posee más de 20 productos turísticos, se tomarán en consideración los factores más influyentes (Carga de ocupación, Características del mercado consumidor, Tecnología de prestación de servicio) los cuales se adaptarán de acuerdo a las características de cada producto turístico.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LOS PRODUCTOS Y RECORRIDOS TURISTICOS

Técnicamente, es la cantidad máxima de unidades de servicio, a condiciones normales de operación, que una línea de servicio podría brindar. A continuación, se determina el tamaño de los diferentes productos y recorridos turísticos

❖ CIRCUITO 1. BERLIN HISTORICO-CULTURAL

Parque San José

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del parque se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del parque: 200 m²

Factor¹⁵ de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga\ (m^2/personas)}$$
$$CO\ max = \frac{200\ m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 307 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.5 horas

Horario de visita: 4:00 am – 10:30 pm = 18.5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$Cantidad\ de\ servicios\ de\ visita\ a\ Parque\ San\ Jose\ máximo = \frac{18.5\ horas}{0.5\ horas}$$
$$Cantidad\ de\ servicios\ de\ visita\ a\ Parque\ San\ Jose\ máximo = 37\ \frac{servicios}{dia}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al parque 37 veces al día, con capacidad de atender grupos de 307 personas.

Tamaño del producto = 11, 359 turistas/ día

Iglesia San José

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño de la iglesia se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área de la iglesia: 150 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

¹⁵ Manual de uso para la NORMA DE REDUCCIÓN DE DESASTRES NÚMERO DOS -NRD2-

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga\ (m^2/personas)}$$

$$CO\ max = \frac{150\ m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 230 personas

- **Tecnología de prestación de servicios**

La iglesia cuenta con 45 bancas para la prestación de servicios las cuales son ocupadas cada una por 5 personas, por tanto, puede atenderse a 225 personas al mismo tiempo

Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 225 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.3 horas

Horario de visita: 13 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de visitas al día es la siguiente:

$$Cantidad\ de\ servicios\ de\ visita\ a\ Iglesia\ San\ Jose\ máximo = \frac{13\ horas}{0.3\ horas}$$

$$Cantidad\ de\ servicios\ de\ visita\ a\ Iglesia\ San\ Jose\ máximo = 43\ \frac{servicios}{dia}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a la iglesia 43 veces al día, con capacidad de atender grupos de 225 personas.

Tamaño del producto = 9,675 turistas/ día

Restaurante Doña Silvia

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del Restaurante se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del Restaurante: 35 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga\ (m^2/personas)}$$

$$CO\ max = \frac{35m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 53 personas

- **Tecnología de prestación de servicios**

El restaurante cuenta con 60 sillas para la prestación de servicios las cuales son ocupadas de manera individual por cada cliente que recibe el servicio, por tanto, puede atenderse a 60 personas al mismo tiempo. Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 53 personas

La información de prestación de servicios es la siguiente:

Tiempo total que requiere el servicio: 0.96 horas

Horario de visita: 8:00 am – 3 pm = 7 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios máximo} &= \frac{7 \text{ horas}}{0.96 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios máximo} &= 7 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio 7 veces al día, con capacidad de atender grupos de 53 personas.

Tamaño del producto = 371 turistas/ día

Mirador San José

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del mirador se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del mirador: 25 m²

Factor de carga: 0.25 m²/personas

$$\begin{aligned} CO \text{ max} &= \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}} \\ CO \text{ max} &= \frac{25\text{m}^2}{0.25 \text{ (m}^2\text{/personas)}} \end{aligned}$$

CO max = 100 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.3 horas

Horario de visita: 4:00 am – 10:30 pm = 18.5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Mirador San Jose máximo} &= \frac{18.5 \text{ horas}}{0.3 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Mirador San Jose máximo} &= 61 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al mirador 61 veces al día, con capacidad de atender grupos de 100 personas.

Tamaño del producto = 6,100 turistas/ día

Centro histórico

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del centro histórico se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible: 250 m²

Factor de carga: 0.25 m²/personas

$$CO\ max = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO\ max = \frac{250\text{m}^2}{0.25\ (\text{m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 1,000 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.3 horas

Horario de visita: 8:00 am – 4:00 pm = 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Centro Historico máximo} = \frac{8\ \text{horas}}{0.3\ \text{horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Centro Historico máximo} = 26\ \frac{\text{servicios}}{\text{dia}}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al centro histórico de 26 veces al día, con capacidad de atender grupos de 1,000 personas.

Tamaño del producto = 26,000 turistas/ día

Cooperativa de Caficultores

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño de la cooperativa se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible del salón para recibir taller: 21 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO\ max = \frac{21\text{m}^2}{0.65\ (\text{m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 32 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.6 horas

Horario de visita: 8:00 am – 5:00 pm = 9 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Cooperativa de Caficultores máximo} = \frac{9\ \text{horas}}{0.6\ \text{horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Cooperativa de Caficultores máximo} = 15\ \frac{\text{servicios}}{\text{dia}}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a la cooperativa de caficultores de 15 veces al día, con capacidad de atender grupos de 32 personas.

Tamaño del producto = 480 turistas/ día

Café El Portal

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del Restaurante se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del Restaurante: 41.8 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga\ (m^2/personas)}$$
$$CO\ max = \frac{41.8\ m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 64 personas

- **Tecnología de prestación de servicios**

El restaurante cuenta con 70 sillas para la prestación de servicios las cuales son ocupadas de manera individual por cada cliente que recibe el servicio, por tanto, puede atenderse a 70 personas al mismo tiempo. Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 64 personas.

La información de prestación de servicios es la siguiente:

Tiempo total que requiere el servicio: 0.7 horas

Horario de visita: 7:00 am – 10:00 pm = 15 horas disponibles

Por tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$Cantidad\ de\ servicios\ máximo = \frac{15\ horas}{0.7\ horas}$$
$$Cantidad\ de\ servicios\ máximo = 21\ \frac{servicios}{día}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio 21 veces al día, con capacidad de atender grupos de 64 personas.

Tamaño del producto = 1,344 turistas/ día

Restaurante Steak

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del Restaurante se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible del Restaurante: 27.8 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga\ (m^2/personas)}$$

$$CO \max = \frac{27.8 \text{ m}^2}{0.65 (\text{m}^2/\text{personas})}$$

CO max = 42 personas

- **Tecnología de prestación de servicios**

El restaurante cuenta con **35 sillas** para la prestación de servicios las cuales son ocupadas de manera individual por cada cliente que recibe el servicio, por tanto, puede atenderse a **35 personas** al mismo tiempo. Se elige la menor capacidad es decir 35 personas

La información de prestación de servicios es la siguiente:

Tiempo total que requiere el servicio: 0.9 horas

Horario de visita: 6:00 am - 5:00 pm = 11 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios máximo} &= \frac{11 \text{ horas}}{0.9 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios máximo} &= 12 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio 12 veces al día, con capacidad de atender grupos de 35 personas.

Tamaño del producto = 420 turistas/ día

Museo Don Guille

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del museo se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible: 37.8 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$\begin{aligned} CO \max &= \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}} \\ CO \max &= \frac{37.8 \text{ m}^2}{0.65 (\text{m}^2/\text{personas})} \end{aligned}$$

CO max = 58 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 1 hora

Horario de visita: 8:00 am – 5:00 pm = 10 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Museo Don Guille máximo} &= \frac{10 \text{ horas}}{1 \text{ hora}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Museo Don Guille máximo} &= 10 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al museo de 10 veces al día, con capacidad de atender grupos de 58 personas.

Tamaño del producto = 580 turistas/ día

Tienda de artesanías

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño de la tienda se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible: 134 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO\ max = \frac{134\text{m}^2}{0.65\ (\text{m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 206 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 1.11 hora

Horario de visita: 8:00 am – 6:00 pm = 10 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a tienda de artesanías máximo} = \frac{10\ \text{horas}}{1.11\ \text{hora}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a tienda de artesanías máximo} = 9\ \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a tienda de artesanías 9 veces al día, con capacidad de atender grupos de 206 personas.

Tamaño del producto = 1,854 turistas/ día

Tabla 356: Consolidado de capacidades circuito 2 “Berlín en lo alto”

CONSOLIDADO DE CAPACIDADES CIRCUITO 1 “BERLIN HISTORICO-CULTURAL”	
Parque San José	11,359 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Iglesia San José	9,675 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Restaurante Doña Silvia	371 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Mirador San José	6,100 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Centro Histórico	26,000 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Cooperativa de Caficultores	480 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Café El Portal	1,344 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Restaurante Steak House	420 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Museo Don Guille	580 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Tienda Municipal de Artesanía	1,854 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$

La capacidad instalada para el circuito BERLIN HISTORICO-CULTURAL es de 371 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$ turistas al día, ya que se toma la menor capacidad instalada de los atractivos turísticos a visitar.

CIRCUITO 2. BERLIN EN LO ALTO

Parque San José

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del parque se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del parque: 200 m²

Factor¹⁶ de carga: 0.65 m²/personas

$$CO_{max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$
$$CO_{max} = \frac{200 \text{ m}^2}{0.65 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 307 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.5 horas

Horario de visita: 4:00 am – 10:30 pm = 18.5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Parque San Jose máximo} = \frac{18.5 \text{ horas}}{0.5 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Parque San Jose máximo} = 37 \frac{\text{servicios}}{\text{dia}}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al parque 37 veces al día, con capacidad de atender grupos de 307 personas.

Tamaño del producto = 11, 359 turistas/ día

Iglesia San José

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño de la iglesia se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área de la iglesia: 150 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO_{max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$
$$CO_{max} = \frac{150 \text{ m}^2}{0.65 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 230 personas

¹⁶ Manual de uso para la NORMA DE REDUCCIÓN DE DESASTRES NÚMERO DOS -NRD2-

- **Tecnología de prestación de servicios**

La iglesia cuenta con 45 bancas para la prestación de servicios las cuales son ocupadas cada una por 5 personas, por tanto, puede atenderse a 225 personas al mismo tiempo

Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 225 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.16 horas

Horario de visita: 13 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de visitas al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Iglesia San Jose máximo} = \frac{13 \text{ horas}}{0.16 \text{ horas}} \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Iglesia San Jose máximo} = 81 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a la iglesia 81 veces al día, con capacidad de atender grupos de 225 personas.

Tamaño del producto = 18,225 turistas/ día

Centro Histórico

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del centro histórico se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible: 250 m²

Factor de carga: 0.25 m²/personas

$$CO \text{ max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO \text{ max} = \frac{250\text{m}^2}{0.25 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 1,000 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.28 horas

Horario de visita: 8:00 am – 4:00 pm = 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Centro Historico máximo} = \frac{8 \text{ horas}}{0.28 \text{ horas}} \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Centro Historico máximo} = 28 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al centro histórico de 28 veces al día, con capacidad de atender grupos de 1,000 personas.

Tamaño del producto = 28,000 turistas/ día

Café El Portal

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño del Restaurante se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del Restaurante: 41.8 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga\ (m^2/personas)}$$

$$CO\ max = \frac{41.8\ m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 64 personas

- **Tecnología de prestación de servicios**

El restaurante cuenta con 70 sillas para la prestación de servicios las cuales son ocupadas de manera individual por cada cliente que recibe el servicio, por tanto, puede atenderse a 70 personas al mismo tiempo. Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 64 personas.

La información de prestación de servicios es la siguiente:

Tiempo total que requiere el servicio: 0.96 horas

Horario de visita: 7:00 am – 10:00 pm = 15 horas disponibles

Por tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$Cantidad\ de\ servicios\ máximo = \frac{15\ horas}{0.96\ horas}$$

$$Cantidad\ de\ servicios\ máximo = 15\ \frac{servicios}{día}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio 15 veces al día, con capacidad de atender grupos de 64 personas.

Tamaño del producto = 960 turistas/ día

Finca los Pirineos

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño de la finca se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible del salón para recibir taller: 22.7 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{Area\ (m^2)}{Factor\ de\ carga\ (m^2/personas)}$$

$$CO\ max = \frac{22.7\ m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 34 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.98 horas

Horario de visita: 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Finca Los Pirineos máximo} = \frac{8 \text{ horas}}{0.98 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Finca Los Pirineos máximo} = 8 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a la finca de 8 veces al día, con capacidad de atender grupos de 34 personas.

Tamaño del producto = 272 turistas/ día

Cerro la Cruz

Para llegar al cerro no se hará caminata ya que será utilizando un medio de transporte que pasara por la calle principal que conduce hasta este destino, al llegar se podrá observar un bello panorama a través de binoculares prismáticos y también en este lugar se tendrá un local para el almuerzo. Por tanto, para calcular el tamaño del se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima y la tecnología de prestación de servicios

Carga de ocupación máxima Se toma en cuenta los siguientes datos:

Área disponible del mirador para el espectáculo: 40 m²

Factor de carga: 0.25 m²/personas

$$CO \text{ max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO \text{ max} = \frac{40 \text{ m}^2}{0.25 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 160 personas

- Tecnología de prestación de servicios**

El restaurante cuenta con 4 bancas para la prestación de servicios en las cuales caben 10 personas en cada una, por tanto, puede atenderse a 40 personas al mismo tiempo

Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 40 personas

La información de prestación de servicios es la siguiente:

Tiempo total que requiere el servicio: 1.1 horas

Horario de visita = 8 horas

Por tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios máximo} = \frac{8 \text{ horas}}{1.1 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios máximo} = 7 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio 7 veces al día, con capacidad de atender grupos de 40 personas.

Tamaño del producto = 280 turistas/ día

Tienda Municipal de Artesanías

- **Carga de ocupación máxima**

Para calcular el tamaño de la tienda se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área disponible: 134 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CCO\ max = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO\ max = \frac{134\text{m}^2}{0.65\ (\text{m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 206 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.61 hora

Horario de visita: 8:00 am – 6:00 pm = 10 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a tienda de artesanías máximo} = \frac{10\ \text{horas}}{0.61\ \text{hora}} = 16\ \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a tienda de artesanías 16 veces al día, con capacidad de atender grupos de 206 personas.

Tamaño del producto = 3,296 turistas/ día

Cálculo de la capacidad de carga turística El Hoyon

La capacidad de carga, es el nivel de población que puede soportar un medioambiente dado sin sufrir un impacto negativo significativo.

El cálculo de la Capacidad de Carga Turística se realiza siguiendo la metodología de Cifuentes¹⁷ que busca establecer el número máximo de visitas que puede recibir un área en base a las condiciones físicas, biológicas, ambientales y de manejo. El proceso consta de tres niveles:

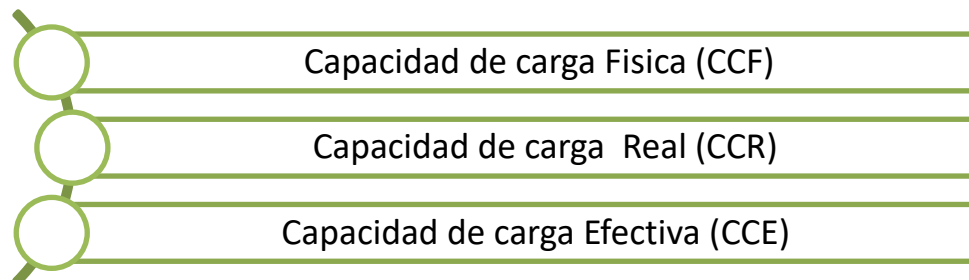


Tabla 357 Definición de los niveles de capacidad de carga turística

Definición de los niveles de capacidad de carga turística

¹⁷ (Cifuentes, 1992; Cifuentes et al., 1999).

Capacidad de carga Física (CCF)	<p>Es el límite máximo de visitas que se pueden hacer al sitio durante el día según el espacio y tiempo disponible (horario y tiempo de visita).</p> $CCF = \frac{S}{SV} NV$ <p>Dónde: S= Superficie disponible SV= Superficie por visitante NV= Número de veces que el sitio puede ser visitado por la persona en un día ($NV = \frac{HV}{TV}$) H_v: Horario de visita T_v: tiempo necesario para la visita</p>
Capacidad de carga Real (CCR)	<p>Es el límite máximo de visitas, determinado a partir de la CCF de un sitio, tras someterlo a los factores de corrección definidos en función de las características particulares del sendero. La capacidad de carga real corresponde a la siguiente expresión matemática:</p> $CCR = CCF * FC Soc * FC Acc * FC Ero * FC Prep * FC Ane$ <p>Dónde: FC Soc. = Factor Social FC Ero. = Factor de erodabilidad FC Acc. = Factor de accesibilidad FC Prep. = Factor de precipitación FC Ane. = Factor de anegamiento</p>
Capacidad de carga Efectiva (CCE)	<p>Es el límite máximo de visitas que se puede permitir para ordenarlas y manejarlas. Se obtiene comparando la Capacidad de Carga Real (CCR) con la Capacidad de Manejo (CM) de la administración del área, que se define como la suma de condiciones que la administración de un área protegida necesita para poder cumplir con sus funciones y objetivos.</p> $CCE = CCR * CM$ <p>Dónde: CM = Porcentaje de la capacidad de manejo óptima</p>
<p>Formula: $CCF > CCR \geq CCE$</p> <p>Dónde: La CCF siempre será mayor que la CCR y ésta podría ser mayor o igual que la CCE.</p>	

Fuente: Elaboración propia

La CCR se determina sometiendo la CCF a una serie de factores de corrección (reducción) que son particulares a cada sitio y pueden por sus características efectuar una reducción en la capacidad de carga.

Se determina la capacidad de carga turística del único sendero por el que se hará la caminata con los turistas el cual conecta cerro la cruz con el hoyon, cabe destacar que

El Hoyon no es un área protegida pero los fines de la municipalidad son la conservación del medio ambiente y el turismo sostenible, es por esto que se tomó en cuenta esta metodología.

- Cálculo de capacidad de carga física El Hoyon

$$CCF = \frac{S}{SV} NV$$

Dónde:

S= Superficie disponible= 300 m²

SV= Superficie por visitante= 1 m²

Hv: Horario de visita = 9 horas

Tv: tiempo necesario para la visita= 0.5 horas

NV= Número de veces que el sitio puede ser visitado por la persona en un día= $\frac{HV}{TV}$

$$NV = \frac{HV}{TV} = \frac{\frac{9 \text{ horas}}{\text{día}}}{\frac{0.5 \text{ horas}}{\text{visitas}}} = 18 \frac{\text{visitas}}{\text{día}} \text{ por visitante} \approx 18 \frac{\text{visitas}}{\text{día}} \text{ por visitante}$$

Entonces:

$$CCF = \frac{S}{SV} NV$$

$$CCF = \frac{300 \text{ m}^2}{1 \text{ m}^2} 18 \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

$$CCF = 5,400 \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

Como se puede observar, la capacidad de carga física de la El Hoyon es de 5,400 visitas al día.

- Cálculo de capacidad de carga real Hacienda Quinta Amalia

$$CCR = CCF * FC Soc * FC Acc * FC Ero * FC Prep * FC Ane$$

Dónde:

- ✓ FC Soc. = Factor Social

El factor social está determinado por el flujo de visitantes, grupos máximos de personas y distancia entre grupos y considera aspectos referentes a la calidad de la visitación, para ello se hace necesario el manejo de los visitantes en grupos, esto con el fin de asegurar la satisfacción de los mismos.

$$FS = 1 - \frac{\text{Magnitud limitante}}{\text{Distancia total del sendero}}$$

$$\text{Magnitud limitante} = MTS - P$$

$$P = NG * \text{Numero de personas por grupo}$$

$$NG = \frac{L}{D}$$

Dónde:

L = Longitud del sendero en metros lineales

D = Distancia requerida por grupo

P = Número de personas que pueden estar simultáneamente en el sendero

MTS = Distancia total del sendero

En el recorrido se pretende atender en promedio 15 personas¹⁸ por guía turístico y la distancia entre grupos podría estimarse de 100 metros.

A continuación se determina el número de grupos que puede estar simultáneamente en cada sendero:

$$NG = \frac{300 \text{ m}}{100 \text{ m}} = 3 \text{ Entonces:}$$

$$P = 3 * 15 \frac{\text{personas}}{\text{grupo}} = 45 \frac{\text{personas}}{\text{grupo}}$$
$$\text{Magnitud limitante} = 350 - 45 = 305$$
$$FS = 1 - \frac{305}{350}$$
$$FS = 0.12$$

✓ FC Ero. = Factor de erodabilidad

La erodabilidad del suelo es un índice que indica la vulnerabilidad o susceptibilidad a la erosión y que depende de las propiedades intrínsecas de cada suelo. Cuanto mayor sea la erodabilidad mayor es el porcentaje de erosión.

Las zonas que tienen un grado de erodabilidad medio o alto son las únicas consideradas significativas al momento de establecer restricciones de uso. Puesto que un grado alto de erodabilidad presenta un riesgo de erosión mayor que un grado medio, se incorporó un factor de ponderación de 1, para el grado medio de erodabilidad, y de 1,5 para el alto.

$$FC \text{ Ero} = 1 - \frac{(\text{Mea} * 1.5) + (\text{Mem} * 1)}{\text{Mt}}$$

Dónde:

Mea = Metros del sendero con erodabilidad alta

Mem = Metros del sendero con erodabilidad media

Mt = Metros totales del sendero

Grado de erodabilidad		
Grado de dificultad	Pendiente	Longitud del sendero
Ninguna	Menor al 10%	250 m
Media	10% al 20%	85 m
Alta	Mayor al 20%	15 m

$$FC \text{ Ero} = 1 - \frac{(15 * 1.5) + (85 * 1)}{350 \text{ m}}$$

$$FC \text{ Ero} = 0.69$$

✓ FC Acc. = Factor de accesibilidad

¹⁸ <http://sacdel.org.sv/phocadownload/planificacion/desturistico/Circuitos%20COMASAGUA%205.pdf>

Determina el grado de dificultad que tienen los visitantes al desplazarse por el lugar debido a la pendiente. Para el cálculo del grado de dificultad se tuvieron en cuenta las siguientes categorías:

Grado de erodabilidad		
Grado de dificultad	Grado de dificultad Pendiente	Longitud del sendero
Ninguna	Menor al 10%	290 m
Media	10% al 20%	40 m
Alta	Mayor al 20%	20 m

Para el Grado de Dificultad Medio es de 1; y, para el Grado de Dificultad Alto, es de 1,5.

$$FC Acc = 1 - \frac{(Ma * 1.5) + (Mm * 1)}{Mt}$$

Dónde:

Ma = Metros del sendero con dificultad alta

Mm = Metros del sendero con dificultad media

Mt = Metros totales del sendero

$$FC Acc = 1 - \frac{(20 * 1.5) + (40 * 1)}{350 m} = 0.80$$

Es importante destacar que los factores considerados para el estudio de la capacidad de carga son: factor social, factor de erodabilidad y el factor de accesibilidad; no se toma en cuenta el factor de precipitación ni de anegamiento debido a que, para que el cálculo del factor sea acertado requiere de un estudio técnico donde un experto pueda brindar estos datos; la información utilizada muestra valores aproximados. La ecuación queda como sigue:

$$CCR = CCF * FC Soc * FC Acc * FC Ero$$

$$CCR = 5,400 * 0.12 * 0.80 * 0.69$$

$$CCR = 357$$

$$CCR = 357 \frac{\text{Visitas}}{\text{día}}$$

- Cálculo de capacidad de carga Efectiva El Hoyon

$$CCE = CCR * CM$$

Dónde:

CM¹⁹ = Porcentaje de la capacidad de manejo óptima

En base a las visitas a El Hoyon se establecen los siguientes factores a considerar como capacidad de manejo óptimo.

Factor	Calificación
Infraestructura	0.0
Mano de obra calificada	0.5
Equipamiento	0.0
Promedio	0.1666
Capacidad de manejo expresado en porcentaje	16.66%

Nota: la calificación máxima tiene un valor de 1

¹⁹ http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100037#B1

$$CCE = 357 * 0.1666$$

$$CCE = 59 \frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$$

Tabla 358 Resumen de capacidades El Hoyon

Resumen de capacidades El Hoyon	
Capacidad de carga Física	5,400 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$
Capacidad de carga Real	357 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$
Capacidad de carga Efectiva	59 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$
Se puede concluir que la capacidad de carga para El Hoyon es de 59 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$, es el valor que limita el número de turistas diarios para realizar los tours sin afectar al ecosistema.	

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de la capacidad de carga turística Hacienda Quinta Amalia

Para visitar la hacienda los excursionistas harán un recorrido por un sendero para apreciar la fauna y el cultivo del café, para el cálculo de la capacidad de carga se procede de la siguiente manera:

Cabe destacar que La Hacienda Quinta Amalia no es un área protegida pero los fines de la municipalidad son la conservación del medio ambiente y el turismo sostenible, es por esto que se tomó en cuenta esta metodología

- Cálculo de capacidad de carga física Hacienda Quinta Amalia

$$CCF = \frac{S}{SV} NV$$

Dónde:

S= Superficie disponible= 15,000 m²

SV= Superficie por visitante= 1 m²

Hv: Horario de visita = 8 horas

Tv: tiempo necesario para la visita= 0.81 horas

NV= Número de veces que el sitio puede ser visitado por la persona en un día= $\frac{HV}{TV}$

$$NV = \frac{HV}{TV} = \frac{\frac{8 \text{ horas}}{\text{dia}}}{\frac{0.81 \text{ horas}}{\text{visitas}}} = 9.87 \frac{\text{visitas}}{\text{dia}} \text{ por visitante} \approx 9 \frac{\text{visitas}}{\text{dia}} \text{ por visitante}$$

Entonces:

$$CCF = \frac{S}{SV} NV$$

$$CCF = \frac{15,000 \text{ m}^2}{1 \text{ m}^2} 9 \frac{\text{visitas}}{\text{dia}}$$

$$CCF = 135,000 \frac{\text{visitas}}{\text{dia}}$$

Como se puede observar, la capacidad de carga física de la Hacienda Quinta Amalia es de 135,000 visitas al día.

- Cálculo de capacidad de carga real Hacienda Quinta Amalia

$$CCR = CCF * FC Soc * FC Acc * FC Ero * FC Prep * FC Ane$$

Dónde:

- ✓ FC Soc. = Factor Social

El factor social está determinado por el flujo de visitantes, grupos máximos de personas y distancia entre grupos y considera aspectos referentes a la calidad de la visitación, para ello se hace necesario el manejo de los visitantes en grupos, esto con el fin de asegurar la satisfacción de los mismos.

$$FS = 1 - \frac{\text{Magnitud limitante}}{\text{Distancia total del sendero}}$$

$$\text{Magnitud limitante} = MTS - P$$

$$P = NG * \text{Número de personas por grupo}$$

$$NG = \frac{L}{D}$$

Dónde:

L = Longitud del sendero en metros lineales

D = Distancia requerida por grupo

P = Número de personas que pueden estar simultáneamente en el sendero

MTS = Distancia total del sendero

En el recorrido se pretende atender en promedio 15 personas²⁰ por guía turístico y la distancia entre grupos podría estimarse de 50 metros.

A continuación se determina el número de grupos que puede estar simultáneamente en cada sendero:

$$NG = \frac{120 \text{ m}}{50 \text{ m}} = 2.4$$

Entonces:

$$P = 2.4 * 15 \frac{\text{personas}}{\text{grupo}} = 36 \frac{\text{personas}}{\text{grupo}}$$

$$\text{Magnitud limitante} = 120 - 36 = 84$$

$$FS = 1 - \frac{84}{120}$$

$$FS = 0.30$$

- ✓ FC Ero. = Factor de erodabilidad

²⁰ <http://sacdel.org.sv/phocadownload/planificacion/desturistico/Circuitos%20COMASAGUA%205.pdf>

La erodabilidad del suelo es un índice que indica la vulnerabilidad o susceptibilidad a la erosión y que depende de las propiedades intrínsecas de cada suelo. Cuanto mayor sea la erodabilidad mayor es el porcentaje de erosión.

Las zonas que tienen un grado de erodabilidad medio o alto son las únicas consideradas significativas al momento de establecer restricciones de uso. Puesto que un grado alto de erodabilidad presenta un riesgo de erosión mayor que un grado medio, se incorporó un factor de ponderación de 1, para el grado medio de erodabilidad, y de 1,5 para el alto.

$$FC\ Ero = 1 - \frac{(Mea * 1.5) + (Mem * 1)}{Mt}$$

Dónde:

Mea = Metros del sendero con erodabilidad alta

Mem = Metros del sendero con erodabilidad media

Mt = Metros totales del sendero

Grado de erodabilidad		
Grado de dificultad	Pendiente	Longitud del sendero
Ninguna	Menor al 10%	105 m
Media	10% al 20%	10 m
Alta	Mayor al 20%	5 m

$$FC\ Ero = 1 - \frac{(5 * 1.5) + (10 * 1)}{120}$$

$$FC\ Ero = 0.85$$

✓ FC Acc. = Factor de accesibilidad

Determina el grado de dificultad que tienen los visitantes al desplazarse por el lugar debido a la pendiente. Para el cálculo del grado de dificultad se tuvieron en cuenta las siguientes categorías:

Grado de erodabilidad		
Grado de dificultad	Grado de dificultad Pendiente	Longitud del sendero
Ninguna	Menor al 10%	110 m
Media	10% al 20%	7 m
Alta	Mayor al 20%	3 m

Para el Grado de Dificultad Medio es de 1; y, para el Grado de Dificultad Alto, es de 1,5.

$$FC\ Acc = 1 - \frac{(Ma * 1.5) + (Mm * 1)}{Mt} \text{ Dónde:}$$

Ma = Metros del sendero con dificultad alta

Mm = Metros del sendero con dificultad media

Mt = Metros totales del sendero

$$FC\ Acc = 1 - \frac{(3 * 1.5) + (7 * 1)}{120} = 0.90$$

Es importante destacar que los factores considerados para el estudio de la capacidad de carga son: factor social, factor de erodabilidad y el factor de accesibilidad; no se toma en cuenta el factor de precipitación ni de anegamiento debido a que, para que el cálculo del factor sea acertado requiere de un estudio técnico donde un experto pueda brindar estos datos; la información utilizada muestra valores aproximados. La ecuación queda como sigue:

$$CCR = CCF * FC Soc * FC Acc * FC Ero$$

$$CCR = 135,000 * 0.30 * 0.90 * 0.85$$

$$CCR = 30,982$$

$$CCR = 30,982 \frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$$

Cálculo de capacidad de carga Efectiva Hacienda Quinta Amalia $CCE = CCR * CM$
Dónde:

CM^{21} = Porcentaje de la capacidad de manejo óptima

En base a las visitas a la Hacienda Quinta Amalia se establecen los siguientes factores a considerar como capacidad de manejo óptimo.

Factor	Calificación
Infraestructura	0.5
Mano de obra calificada	0.4
Equipamiento	0.4
Promedio	0.4333
Capacidad de manejo expresado en porcentaje	43.33%

Nota: la calificación máxima tiene un valor de 1

$$CCE = 30,982 * 0.4333$$

$$CCE = 13,424 \frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$$

²¹ http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100037#B1

Tabla 359 Resumen de capacidades Hacienda Quinta Amalia

Resumen de capacidades Hacienda Quinta Amalia	
Capacidad de carga Física	135,000 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$
Capacidad de carga Real	30,982 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$
Capacidad de carga Efectiva	13,424 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$
Se puede concluir que la capacidad de carga para la Hacienda Quinta Amalia es de 13,424 $\frac{\text{Visitas}}{\text{dia}}$, es el valor que limita el número de turistas diarios para realizar los tours sin afectar al ecosistema de la Hacienda.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 360 Consolidado de capacidades circuito 2 “Berlín en lo alto”

CONSOLIDADO DE CAPACIDADES CIRCUITO 2 “BERLIN EN LO ALTO”	
Parque San José	11,359 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Iglesia San José	18,225 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Centro Histórico	28,000 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Café El Portal	960 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Hacienda Quinta Amalia	13,424 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Finca los Pirineos	272 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Cerro la Cruz	280 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
El Hoyon	59 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Tienda Municipal de Artesanía	3,296 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$

Fuente: Elaboración propia

La capacidad instalada para el recorrido BERLIN EN LO ALTO es de 59 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$ turistas al día, ya que se toma la menor capacidad instalada de los atractivos turísticos a visitar.

❖ CIRCUITO 3. BERLIN SU HISTORIA Y AUSOLES

Parque San José

Carga de ocupación Máxima

Para calcular el tamaño del parque se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área Parque: 200 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{200\ m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 307 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.5 horas

Horario de visita: 4:00 am – 10:30 pm = 18.5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Parque San Jose máximo} &= \frac{18.5\ \text{horas}}{0.5\ \text{horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Parque San Jose máximo} &= 37\ \frac{\text{servicios}}{\text{dia}} \end{aligned}$$

El circuito 3, tiene capacidad para prestar el servicio de visita en Parque San Jose 37 veces al día, con capacidad de atender grupos de 307 personas.

Tamaño del producto = 11,359 turistas/ día

Iglesia San José

Carga de ocupación Máxima

Para calcular el tamaño de la iglesia se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área de la iglesia: 150 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO\ max = \frac{150\ m^2}{0.65\ (m^2/personas)}$$

CO max = 230 personas

Tecnología de prestación de servicios

La iglesia cuenta con 45 bancas para la prestación de servicios las cuales son ocupadas cada una por 4 personas, por tanto, puede atenderse a 225 personas al mismo tiempo

Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 225 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.16 horas

Horario de visita: 13 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de visitas al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Iglesia San Jose máximo} = \frac{13 \text{ horas}}{0.16 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Hermita San Lorenzo máximo} = 81 \frac{\text{servicios}}{\text{dia}}$$

El circuito 3, tiene capacidad para prestar el servicio de visita en Iglesia San Jose 81 veces al día, con capacidad de atender grupos de 225 personas.

Tamaño del producto = 18,225 turistas/ día

Centro Histórico

Carga de ocupación Máxima

Para calcular el tamaño del centro histórico se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del centro histórico: 250 m²

Factor de carga: 0.25 m²/personas

$$CO \text{ max} = \frac{250 \text{ m}^2}{0.25 (\text{m}^2/\text{personas})}$$

CO max = 1000 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.28 horas

Horario de visita: 8:00 am – 4 pm = 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Centro Historico máximo} = \frac{8 \text{ horas}}{0.28 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Centro Historico máximo} = 28 \frac{\text{servicios}}{\text{dia}}$$

El circuito 3, tiene capacidad para prestar el servicio de visita en Parque San Jose 28 veces al día, con capacidad de atender grupos de 1000 personas.

Tamaño del producto = 28,000 turistas/ día

Restaurante Steak House

Carga de ocupación Máxima

Para calcular el tamaño del Restaurante se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del restaurante: 27.8 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO_{max} = \frac{27.8 \text{ m}^2}{0.65 (\text{m}^2/\text{personas})}$$

CO max = 42 personas

Tecnología de prestación de servicios

El restaurante cuenta con 35 sillas para la prestación de servicios las cuales son ocupadas de manera individual por cada cliente que recibe el servicio, por tanto, puede atenderse a 35 personas al mismo tiempo. Se elige la menor capacidad es decir 35 personas:

La información de prestación de servicios es la siguiente

Tiempo total que requiere el servicio: 0.9 horas

Horario de visita: 6:00 am - 5:00 pm = 11 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Steak House \& Grill máximo} = \frac{11 \text{ horas}}{0.9 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Steak House \& Grill máximo} = 12 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 3, tiene capacidad para prestar el servicio 12 veces al día, con capacidad de atender grupos de 35 personas

Tamaño del producto = 420 turistas/ día

Hermita San Lorenzo

Carga de ocupación Máxima

Para calcular el tamaño de la iglesia se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área de la iglesia: 75 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO_{max} = \frac{75 \text{ m}^2}{0.5 (\text{m}^2/\text{personas})}$$

CO max = 150 personas

Tecnología de prestación de servicios

La iglesia cuenta con **14 bancas** para la prestación de servicios las cuales son ocupadas cada una por 4 personas, por tanto, puede atenderse a **56 personas** al mismo tiempo. Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 56 personas.

Tiempo total que requiere el servicio: 0.28 horas

Horario de visita: 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de visitas al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Hermita San Lorenzo máximo} &= \frac{8 \text{ horas}}{0.28 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Hermita San Lorenzo máximo} &= 28 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio de visita en Hermita 28 veces al día, con capacidad de atender grupos de 56 personas.

Tamaño del producto = 1,568 turistas/ día

Mirador San Lorenzo

Carga de Ocupación Máxima

Para calcular el tamaño del mirador se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del mirador: 200 m²

Factor de carga: 0.25 m²/personas

$$CO \text{ max} = \frac{200\text{m}^2}{0.25 (\text{m}^2/\text{personas})}$$

CO max = 800 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 1.28 horas

Horario de visita: 4:00 am – 10:30 pm = 18.5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Mirador San Lorenzo máximo} &= \frac{18.5 \text{ horas}}{1.28 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Mirador San Lorenzo máximo} &= 14.45 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 2, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al mirador 14 veces al día, con capacidad de atender grupos de 800 personas.

Tamaño del producto = 11,200 turistas/ día

Restaurante Santa Fermina

Carga de ocupación máxima

Para calcular el tamaño del Restaurante se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del Restaurante: 100 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO \max = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$
$$CO \max = \frac{100 \text{ m}^2}{0.65 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 153 personas

Tecnología de prestación de servicios

El restaurante cuenta con **100 sillas** para la prestación de servicios las cuales son ocupadas de manera individual por cada cliente que recibe el servicio, por tanto, puede atenderse a **100 personas** al mismo tiempo

Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 100 personas

La información de prestación de servicios es la siguiente:

Tiempo total que requiere el servicio: 1.55 horas

Horario de visita: 8:00 am – 8:30 pm = 12.5 horas disponibles

Por tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios máximo} = \frac{12.5 \text{ horas}}{1.55 \text{ horas}}$$
$$\text{Cantidad de servicios máximo} = 8 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 3, tiene capacidad para prestar el servicio 8 veces al día, con capacidad de atender grupos de 100 personas.

Tamaño del producto = 800 turistas/ día

Parque Tronador y Planta Geotérmica

Carga de ocupación Máxima

Para calcular el tamaño de la planta se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área de la iglesia: 10000m²

Factor de carga: 1 m²/personas

$$CO \max = \frac{10000 \text{ m}^2}{1 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 10000 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 1.5 horas

Horario de visita: 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de visitas al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Planta Geotermica} &= \frac{8 \text{ horas}}{1.5 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Planta Geotermica} &= 5 \frac{\text{servicios}}{\text{dia}} \end{aligned}$$

El circuito 3, tiene capacidad para prestar el servicio de visita en la Planta Geotérmica 5 veces al día, con capacidad de atender grupos de 10000 personas.

Tamaño del producto = 50000 turistas/ día

Museo Antropológico el Recreo

Carga de ocupación Máxima

Para calcular el tamaño de la planta se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área de la iglesia: 60m²

Factor de carga: 3 m²/personas

$$CO \text{ max} = \frac{60 \text{ m}^2}{3 (\text{m}^2/\text{personas})}$$

CO max = 20 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.7 horas

Horario de visita: 5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de visitas al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Planta Geotermica} &= \frac{5 \text{ horas}}{0.7 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Planta Geotermica} &= 7 \frac{\text{servicios}}{\text{dia}} \end{aligned}$$

El circuito 3, tiene capacidad para prestar el servicio de visita en el museo Antropológico el recreo 7 veces al día, con capacidad de atender grupos de 20 personas

Tamaño del producto = 140 turistas/ día

Tabla 361 Consolidado de capacidades circuito 3 “Berlín su Historia y Ausoles”

CONSOLIDADO DE CAPACIDADES CIRCUITO 2 “BERLIN EN LO ALTO”	
Parque San José	11,359 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Iglesia San José	18,225 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Centro Histórico	28,000 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Steak House & Grill	420 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Ermita San Lorenzo	1,568 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Mirador San Lorenzo	11,200 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Restaurante Santa Fermina	800 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Planta Geotermica y Parque Tronador	50,000 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$
Museo El Recreo	140 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$

Fuente: Elaboración propia

La capacidad instalada para el recorrido BERLIN SU HISTORIA Y AUSOLES es de 140 $\frac{\text{turistas}}{\text{día}}$ turistas por día, ya que se toma la menor capacidad instalada de los atractivos turísticos a visitar.

❖ CIRCUITO 4: BERLÍN REFRESCANTE

Parque San José

Para calcular el tamaño del parque se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del parque: 200 m²

Factor²² de carga: 0.65 m²/personas

$$CO \max = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO \max = \frac{200 \text{ m}^2}{0.65 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 307 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.5 horas

Horario de visita: 4:00 am – 10:30 pm = 18.5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Parque San Jose máximo} = \frac{18.5 \text{ horas}}{0.5 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a Parque San Jose máximo} = 37 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 1, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al parque 37 veces al día, con capacidad de atender grupos de 307 personas.

Tamaño del producto = 11, 359 turistas/ día

Iglesia San José

Para calcular el tamaño de la iglesia se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área de la iglesia: 150 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO \max = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO \max = \frac{150 \text{ m}^2}{0.65 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

²² Manual de uso para la NORMA DE REDUCCIÓN DE DESASTRES NÚMERO DOS -NRD2-

CO max = 230 personas

Tecnología de prestación de servicios

La iglesia cuenta con **45 bancas** para la prestación de servicios las cuales son ocupadas cada una por 5 personas, por tanto, puede atenderse a **225 personas** al mismo tiempo

Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 225 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.3 horas

Horario de visita: 13 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de visitas al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Iglesia San Jose máximo} &= \frac{13 \text{ horas}}{0.3 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Iglesia San Jose máximo} &= 43 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 4, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a la iglesia 43 veces al día, con capacidad de atender grupos de 225 personas.

Tamaño del producto = 9,675 turistas/ día

Mirador San José

Para calcular el tamaño del mirador se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área del mirador: 25 m²

Factor de carga: 0.25 m²/personas

$$\begin{aligned} CO \text{ max} &= \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}} \\ CO \text{ max} &= \frac{25\text{m}^2}{0.25 \text{ (m}^2\text{/personas)}} \end{aligned}$$

CO max = 100 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 0.3 horas

Horario de visita: 4:00 am – 10:30 pm = 18.5 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de servicios de visita a Mirador San Jose máximo} &= \frac{18.5 \text{ horas}}{0.3 \text{ horas}} \\ \text{Cantidad de servicios de visita a Mirador San Jose máximo} &= 61 \frac{\text{servicios}}{\text{día}} \end{aligned}$$

El circuito 4, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al mirador 61 veces al día, con capacidad de atender grupos de 100 personas.

Tamaño del producto = 6,100 turistas/ día

Café 303

Carga de ocupación máxima

Se toma en cuenta los siguientes datos:

Área disponible del café 303 para el espectáculo: 30 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO_{max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$
$$CO_{max} = \frac{30 \text{ m}^2}{0.65 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 46 personas

Tecnología de prestación de servicios

El café cuenta con **25 sillas** para la prestación de servicios, por tanto, puede atenderse a **25 personas** al mismo tiempo

Se elige la menor capacidad por motivos de calidad es decir 25 personas

La información de prestación de servicios es la siguiente:

Tiempo total que requiere el servicio: 1 hora

Horario de visita = 8 horas

Por tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios máximo} = \frac{8 \text{ horas}}{1 \text{ horas}}$$
$$\text{Cantidad de servicios máximo} = 8 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 4, tiene capacidad para prestar el servicio 8 veces al día, con capacidad de atender grupos de 25 personas.

Tamaño del producto = 200 turistas/ día

Piscinas mechatique

Para calcular el tamaño de las piscinas mechatique se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área abierta para esparcimiento: 700 m²

Factor de carga: 1 m²/personas

$$CO_{max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$
$$CO_{max} = \frac{700 \text{ m}^2}{1 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 700 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 1.5 horas

Horario de visita: 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a piscinas mehotique máximo} = \frac{8 \text{ horas}}{1.5 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a piscinas mehotique máximo} = 5 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 4, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a las piscinas mehotique de 5 veces al día, con capacidad de atender grupos de 700 personas.

Tamaño del producto = 3500 turistas/ día

El Rion

Para calcular el tamaño del rion se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área abierta para esparcimiento: 4000 m²

Factor de carga: 1 m²/personas

$$CO \text{ max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO \text{ max} = \frac{4000 \text{ m}^2}{1 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 4000 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 1.75 horas

Horario de visita: 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a el rion} = \frac{8 \text{ horas}}{1.75 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a el rion máximo} = 4 \frac{\text{servicios}}{\text{día}}$$

El circuito 4, tiene capacidad para prestar el servicio de visita al rion de 4 veces al día, con capacidad de atender grupos de 4000 personas.

Tamaño del producto = 16000 turistas/ día

La cueva de Dios

Para calcular el tamaño de la cueva de Dios se utilizará el factor de determinación de tamaño de carga de ocupación máxima. Para ello se toman en cuenta los siguientes datos:

Área abierta para esparcimiento: 200 m²

Factor de carga: 0.65 m²/personas

$$CO \text{ max} = \frac{\text{Area (m}^2\text{)}}{\text{Factor de carga (m}^2\text{/personas)}}$$

$$CO \text{ max} = \frac{200\text{m}^2}{0.65 \text{ (m}^2\text{/personas)}}$$

CO max = 307 personas

Tiempo total que requiere el servicio: 1.5 horas

Horario de visita: 8 horas disponibles

Por lo tanto, la cantidad de veces que se puede ofrecer el servicio de visita al día es la siguiente:

$$\text{Cantidad de servicios de visita a la cueva de Dios máximo} = \frac{8 \text{ horas}}{1.5 \text{ horas}}$$

$$\text{Cantidad de servicios de visita a la cueva de Dios máximo} = 5 \frac{\text{servicios}}{\text{dia}}$$

El circuito 4, tiene capacidad para prestar el servicio de visita a la cueva de Dios es de 5 veces al día, con capacidad de atender grupos de 307 personas.

Tamaño del producto = 1535 turistas/ día

Tabla 362 consolidado de capacidades circuito 4 Berlín refrescante

CONSOLIDADO DE CAPACIDADES CIRCUITO 4 “BERLIN REFRESCANTE”	
Parque San José	11,359 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Iglesia San José	9,675 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Mirador san jose	6100 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Café 303	200 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
Piscinas mechatique	3500 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
El rion	16000 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$
La cueva de Dios	1535 $\frac{\text{turistas}}{\text{dia}}$

La capacidad instalada para el circuito BERLIN REFRESCANTE es de 200 turistas por día, ya que se toma la menor capacidad instalada de los atractivos turísticos a visitar.

b. Proyecto 2: Infraestructura Turística

El apogeo económico ha hecho que el turismo se vuelva para cualquier país en un disparador evidente de creación de infraestructura, ocasionando una excelente sinergia entre la inversión pública y la privada.

El gobierno cuando realiza inversiones en infraestructura turística está creando un círculo beneficioso con el que fomenta la inversión privada y su lucro económico, y por el otro lado, la inversión privada lleva al tope la ganancia social que se busca con la inversión gubernamental.

La infraestructura turística hace posible que el turismo se desarrolle, por lo cual debe haber tanto un plan estratégico como una buena gestión para que cada destino turístico pueda darle un mantenimiento efectivo a dicha infraestructura, de tal manera que el turista se sienta satisfecho y cómodo tanto con las instalaciones como con los servicios requeridos.

La infraestructura turística de un país está conformada por los elementos interconectados que permitan a los turistas llegar, permanecer y disfrutar del atractivo turístico de su destino, haciendo que su viaje sea placentero

El proyecto Infraestructura turística del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible está diseñada desde dos ejes los cuales son los siguientes:

- Construcción de mejoras a las áreas ya existentes
- Construcción de las áreas nuevas

En el proyecto desarrollo del producto turístico se definieron los circuitos y el proceso de la prestación de servicios para cada recurso.

En base a dichos procesos se define la infraestructura básica necesaria para brindar un servicio de calidad acorde a lo planificado y convertir un recurso en un atractivo turístico

A continuación se definirán la infraestructura turística diseñada

Miradores Turísticos

Un **mirador** es un lugar o punto elevado desde el cual puede contemplarse con facilidad un paisaje (urbano o natural) o un acontecimiento.

Desde los miradores (naturales o artificiales) pueden admirarse diferentes paisajes como entornos urbanos, industriales, rurales, paisajes naturales o geográficos, etcétera, y también para la observación de aves.

Es común hallar miradores naturales o contruidos por el hombre que posibilitan observar desde alturas la belleza de un paisaje. La finalidad de dichos miradores para los circuitos es para que los guías turísticos se detengan en estos sitios para que los visitantes puedan recrear su vista y tomar fotografías.



Ilustración 207: Diseño Mirador
Tabla 363: Requerimientos de Miradores Turísticos

MIRADOR TURISTICO	
RECURSO	CANTIDAD
Altos de San Lorenzo	1
Cerro la Cruz	1
Binoculares Prismáticos	6
Total	2

Nota: el total expuesto en la tabla 363 hace alusión a los miradores turísticos

Especificaciones del diseño

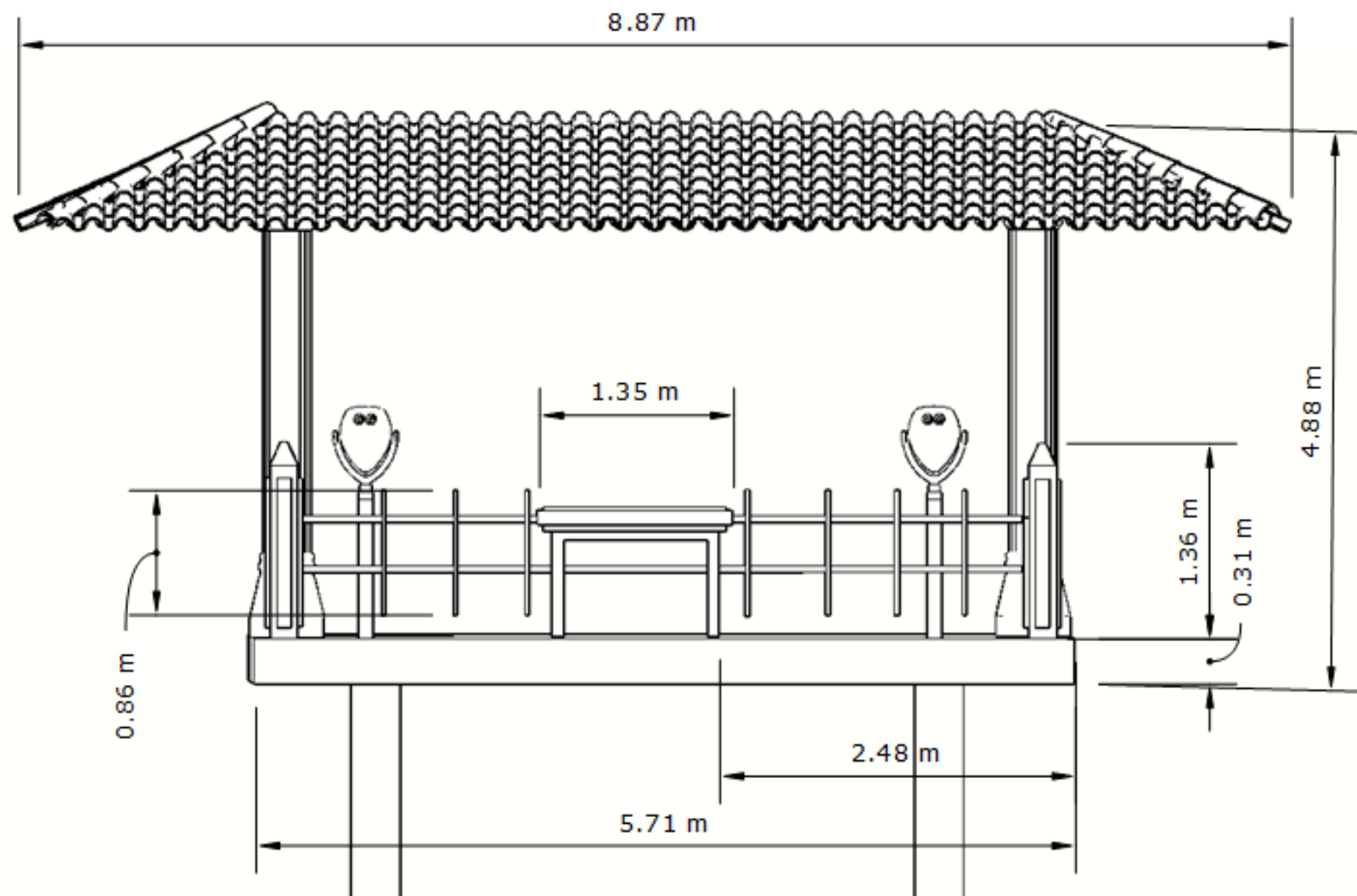


Ilustración 208: Vista frontal especificaciones del diseño del Mirador Turístico

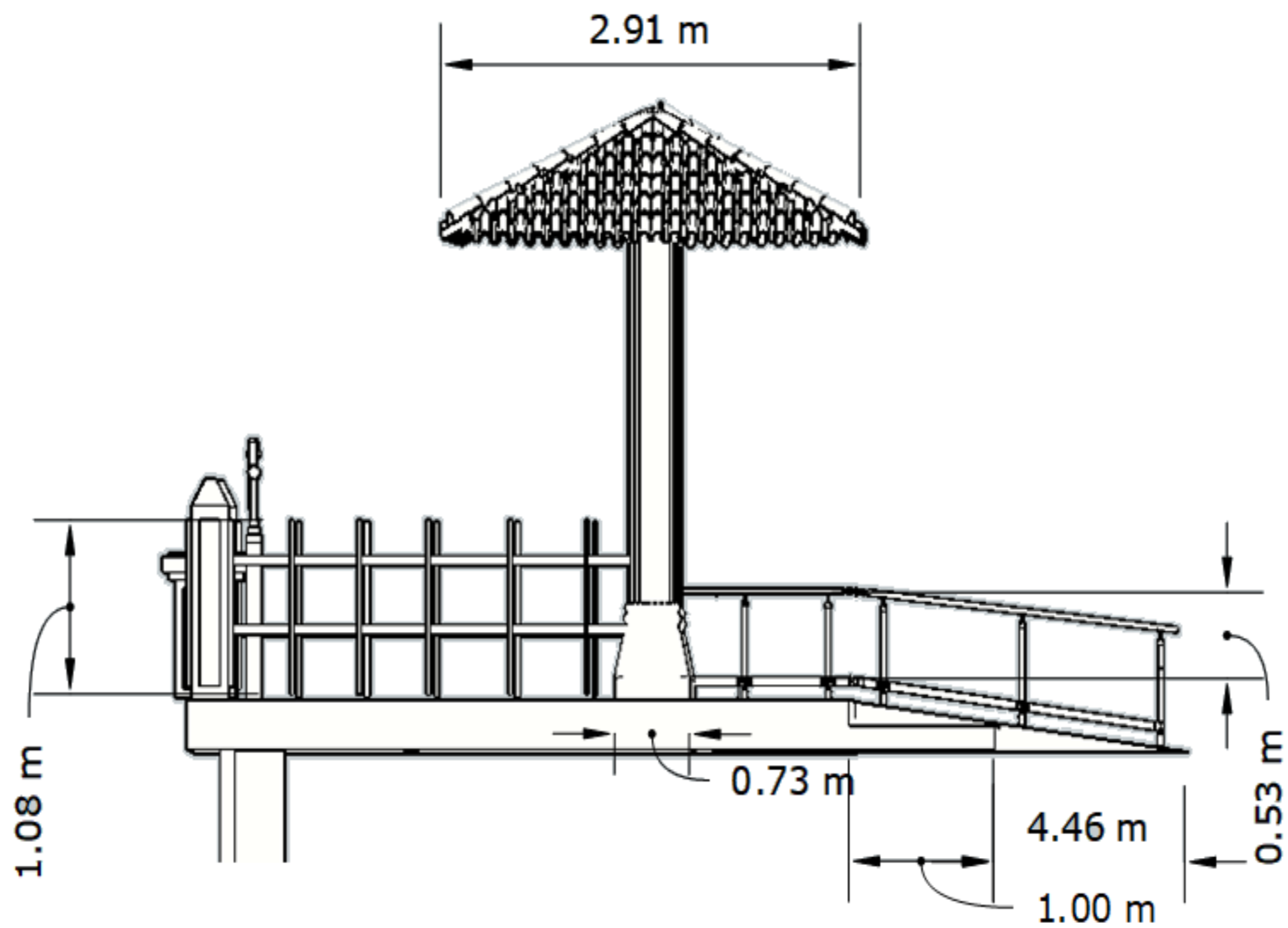


Ilustración 209: Vista lateral especificaciones del diseño del Mirador Turístico

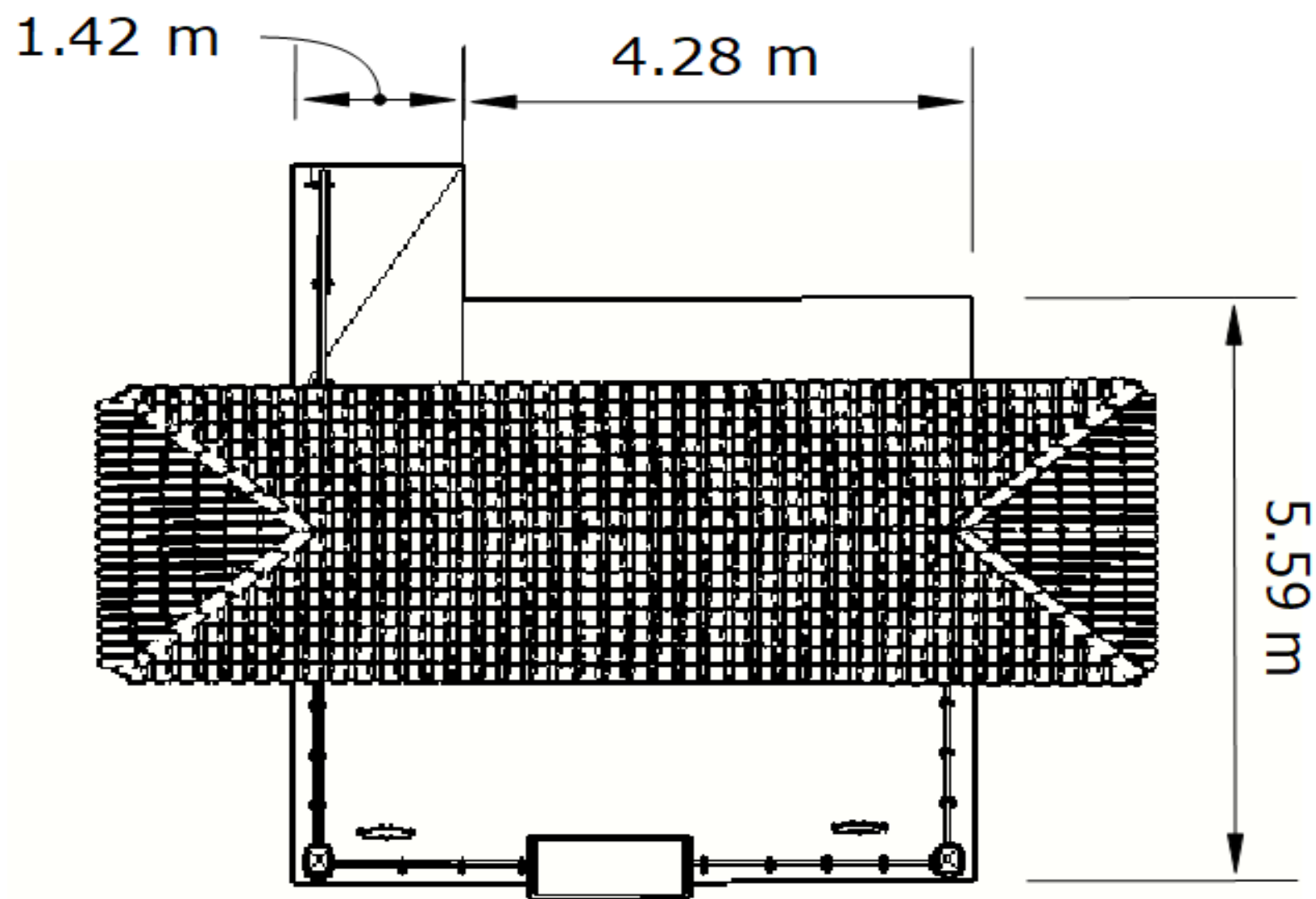


Ilustración 210: Vista Superior especificaciones del diseño del Mirador Turístico

Miradores prismáticos

Dichos miradores serán diseñados para poder apreciar el atractivo turístico el Hoyon desde lo alto de la montaña y apreciar el cráter en el cual hay emanación de gases, humo y agua con temperaturas que permite que esta se encuentre hirviendo de forma continúa



Ilustración 211: Diseño mirador prismático

Tabla 364: Requerimientos de Miradores Prismaticos

MIRADOR PRISMATICO	
RECURSO	CANTIDAD
Binoculares prismáticos	2
El Hoyon	2

Especificaciones del diseño

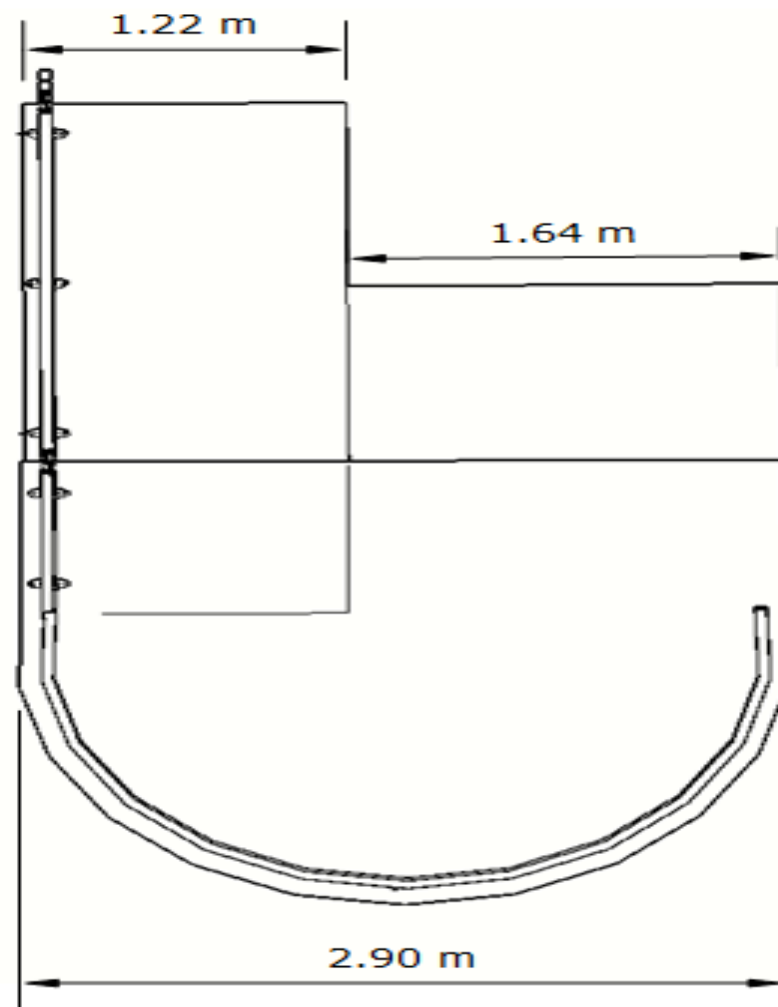
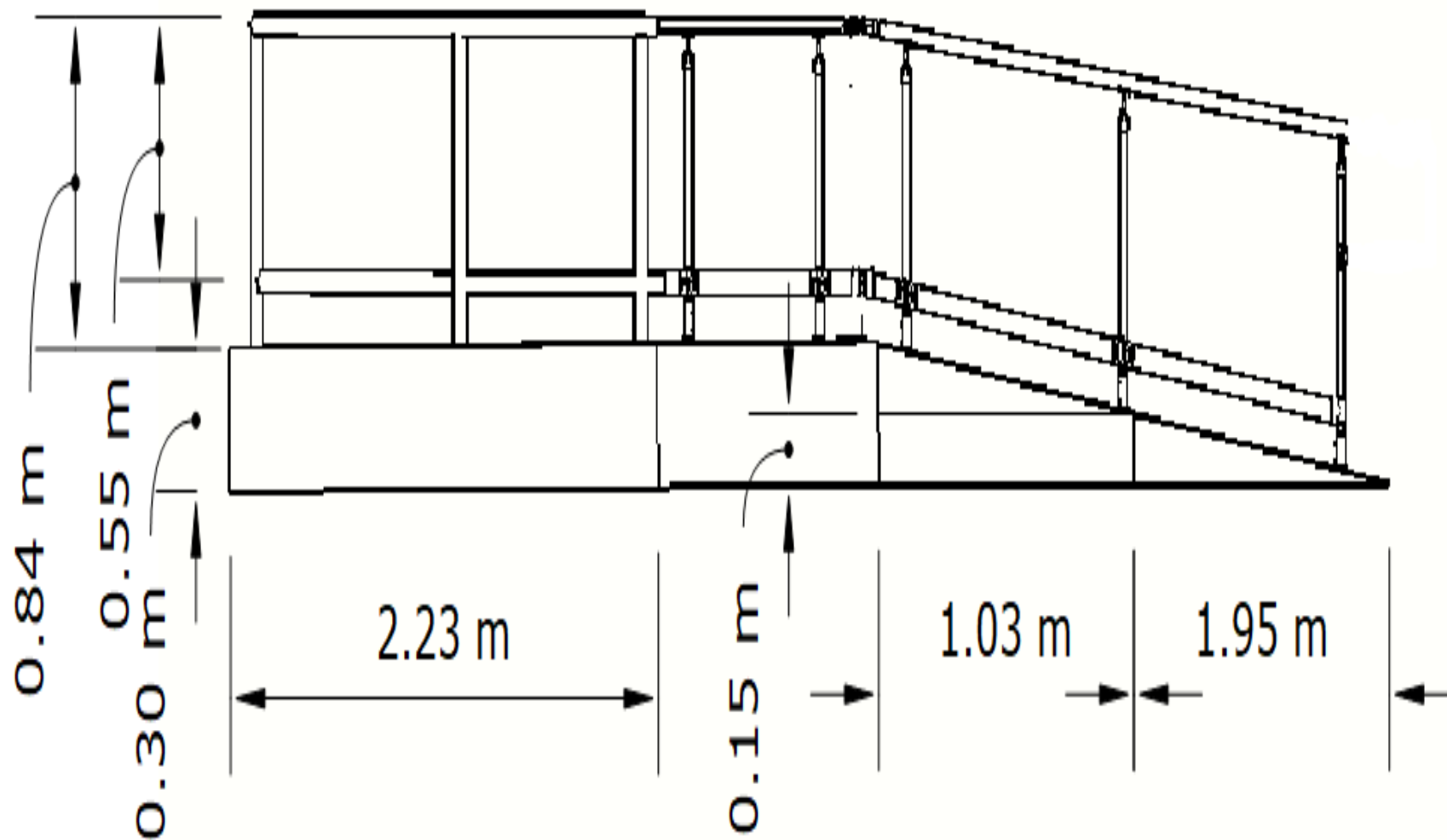


Ilustración 212: Vista superior especificaciones del diseño del Mirador prismático

Ilustración 213: Vista lateral especificaciones del diseño del Mirador prismático



Cocina y Comedor

El comedor se ha diseñado para poder abastecer de un espacio cómodo y agradable para que las personas puedan degustar sus alimentos o tomar un descanso, según como se planifico en el circuito específico. La cocina es un espacio donde poder descargar la comida y ser servida por los encargados de brindar dicho servicio.



Ilustración 214: Diseño cocina y comedor
Tabla 365: Requerimientos de Cocinas y Comedores

COCINA Y COMEDOR		
RECURSO	COCINA	COMEDOR
Piscinas Mehotique	0	1
Rion	1	1
Cerro la Cruz	1	1
Total	2	3

Especificaciones del Diseño

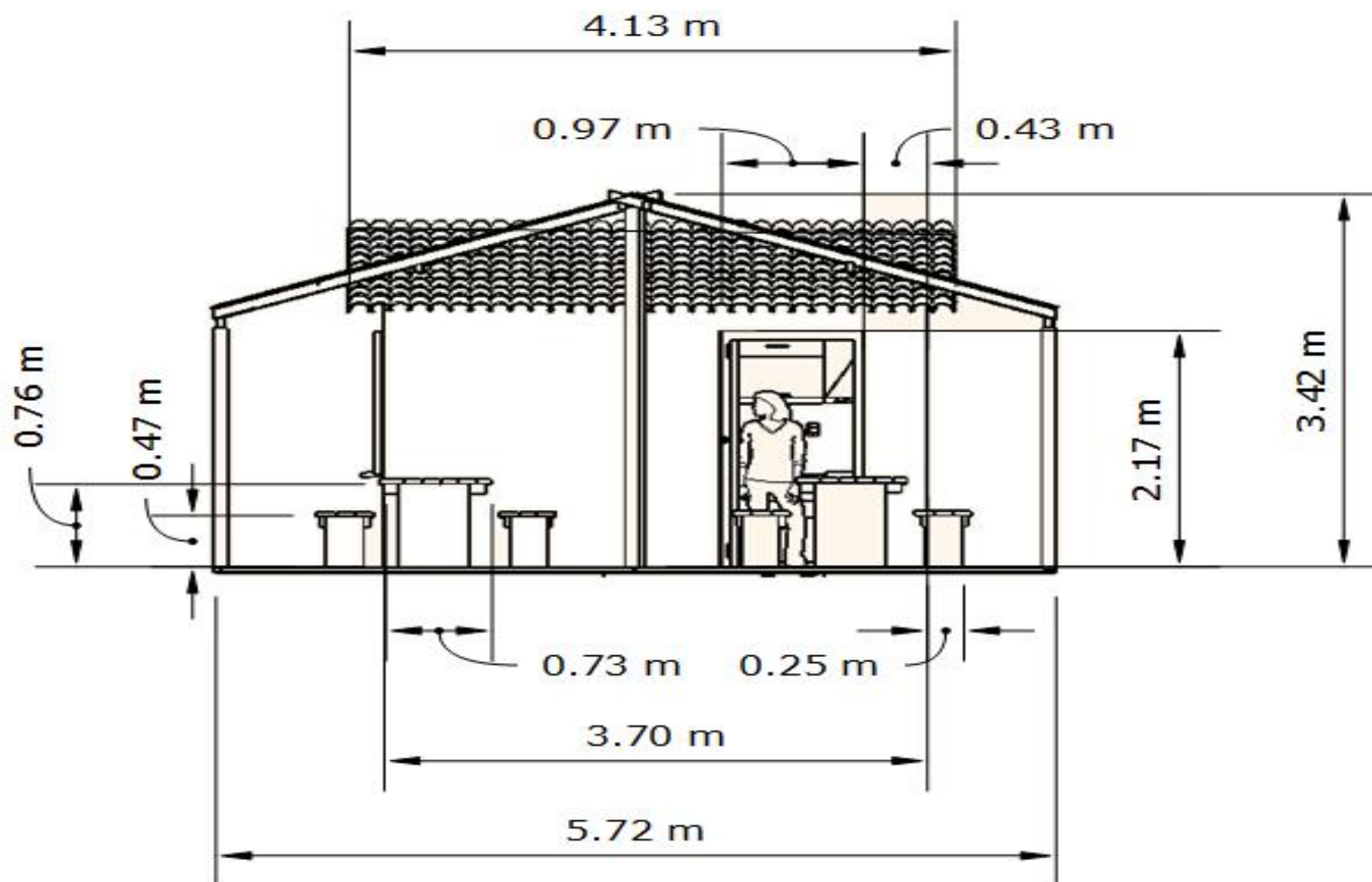
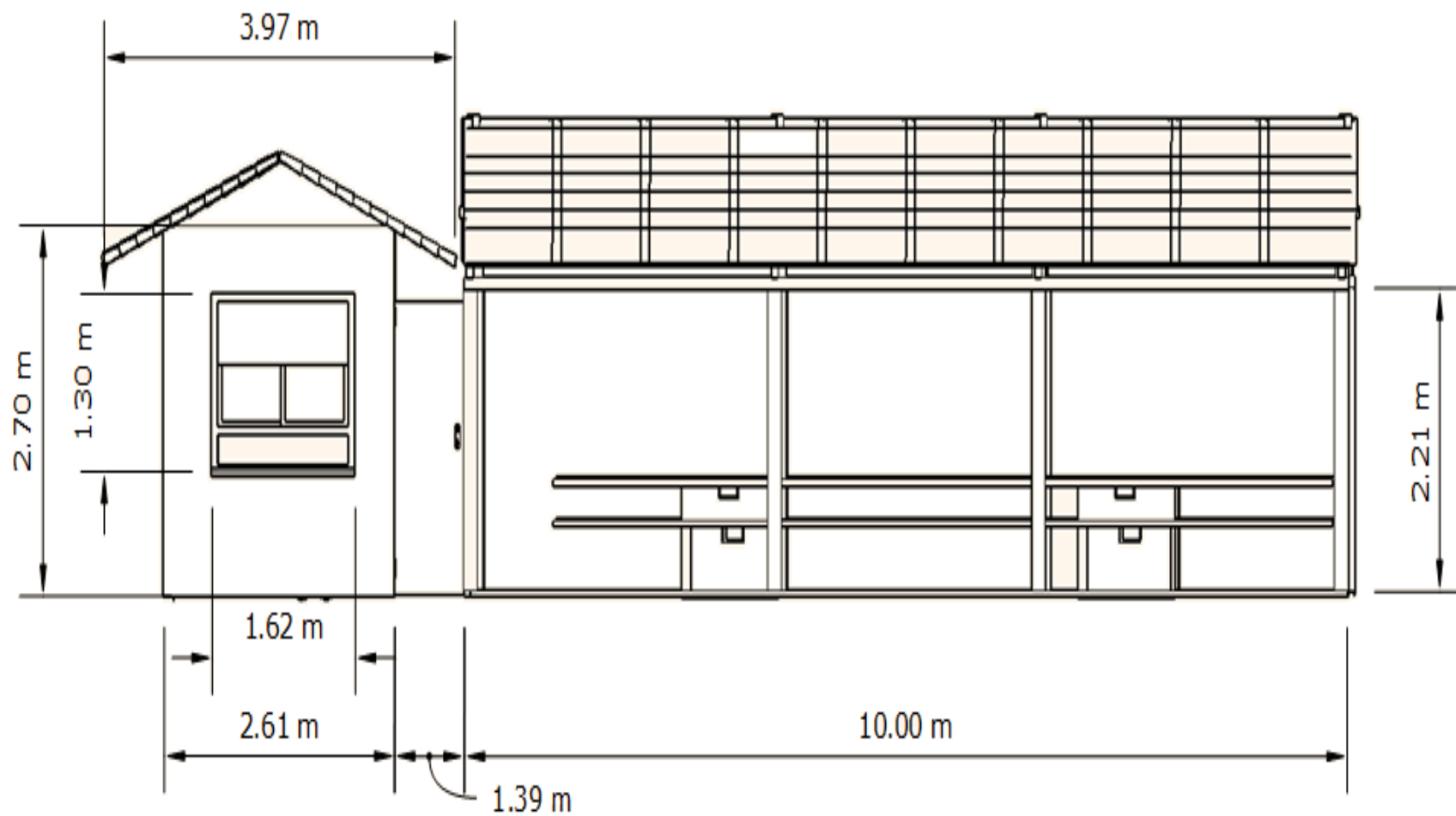


Ilustración 215: Vista lateral especificaciones del diseño Comedor y Cocina

Ilustración 216: Vista frontal especificaciones del diseño Comedor y Cocina



Duchas

Debe seguir unos requerimientos específicos para que puedan ser resistentes a todas las condiciones que se pueden producir por encontrarse instaladas en lugares a la intemperie, sin ningún tipo de protección o elemento que las pueda proteger de las inclemencias meteorológicas.

Debido a que en los recursos donde se hará uso de estas duchas no hay servicio de agua, estas duchas funcionarían con un tanque de agua llenado con pipas y para evitar el desperdicio del agua las duchas cuádruples funcionarían mediante interruptores que accionarían el descenso momentáneo del agua y así evitar el desperdicio

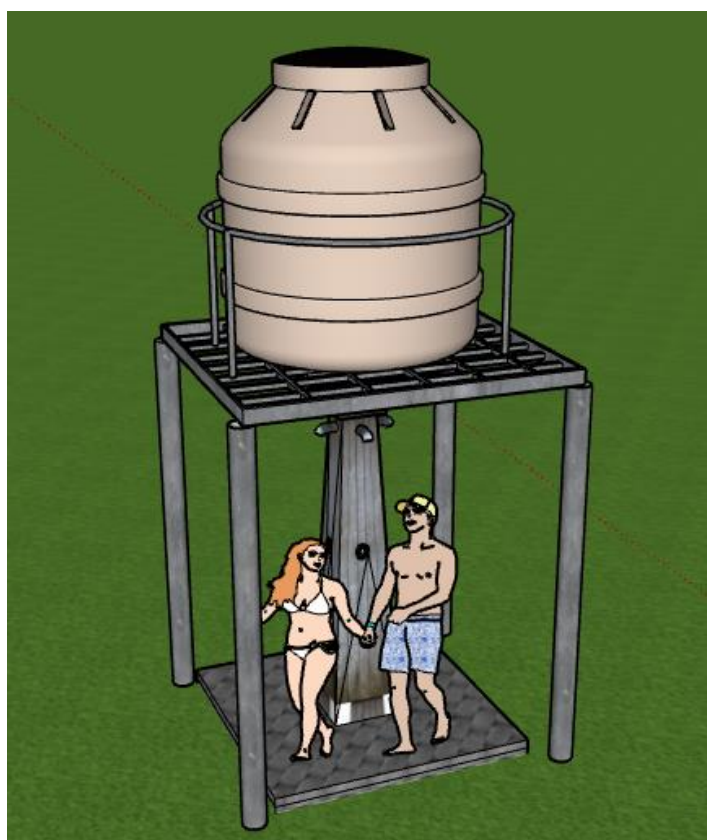


Ilustración 217: Diseño de duchas
Tabla 366: Requerimientos de Duchas

DUCHAS	
RECURSO	CANTIDAD
El Rion	1
Piscinas Mehotique	1
La Cueva de Dios	1
Total	3

Especificaciones del diseño

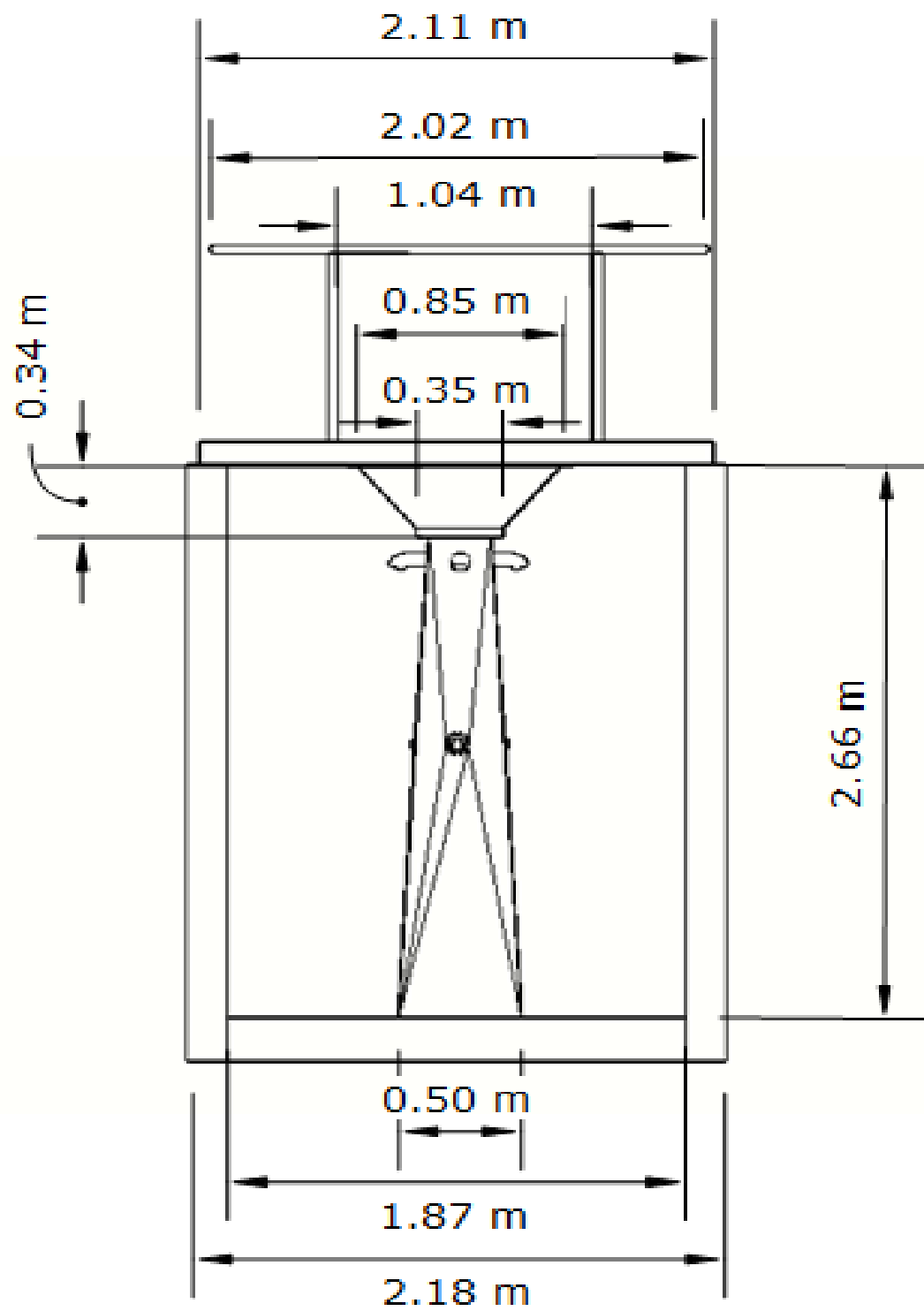


Ilustración 218: Vista frontal especificaciones del diseño Duchas

Baños secos

El baño ecológico seco es un sistema respetuoso del medio ambiente; recupera y recicla nutrientes y materia orgánica para las plantas y evita la propagación de enfermedades, manteniendo limpio el medio.

Se caracteriza por tener un inodoro (water) separador (eco-inodoro), que separa las heces de la orina.

Con el diseño de estos no se consumirá agua, de esta manera cuidamos este recurso cada vez más escaso en las comunidades. Además nos ayuda en la economía ya que reduce gastos en agua. Y los desechos pueden ser utilizados como abono

Ilustración 219: Diseño de baños ecológicos secos



Tabla 367: Requerimientos de baños ecológicos secos

DUCHAS	
RECURSO / ATRACTIVO	CANTIDAD BAÑOS DOBLES
El Rion	1
Piscinas Mechatique	1
La Cueva de Dios	1
Altos de San Lorenzo	1
Museo El Recreo	1
Cerro la Cruz	1
Total	6

Especificaciones del diseño

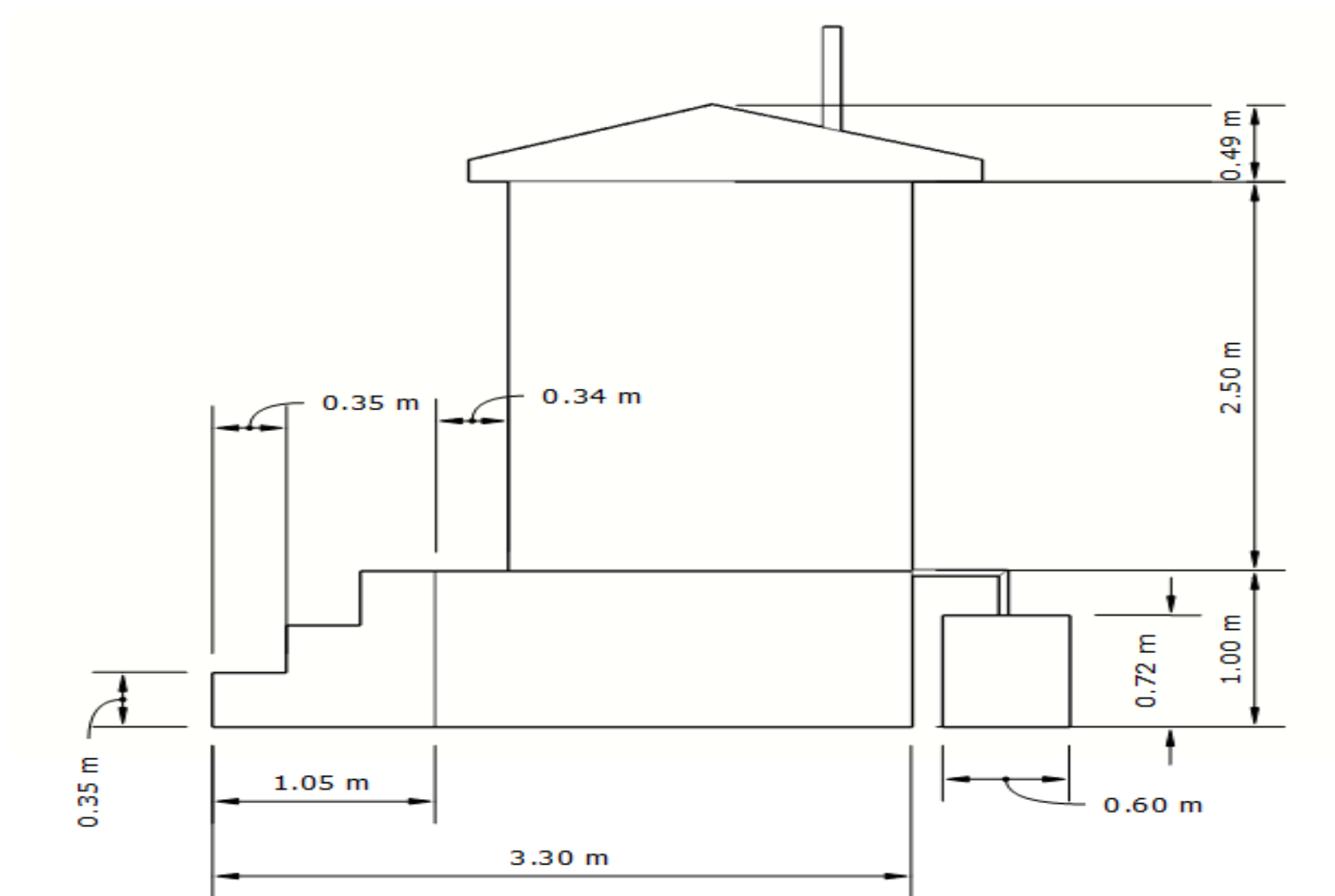


Ilustración 220: Vista lateral especificaciones del diseño baños ecológicos secos

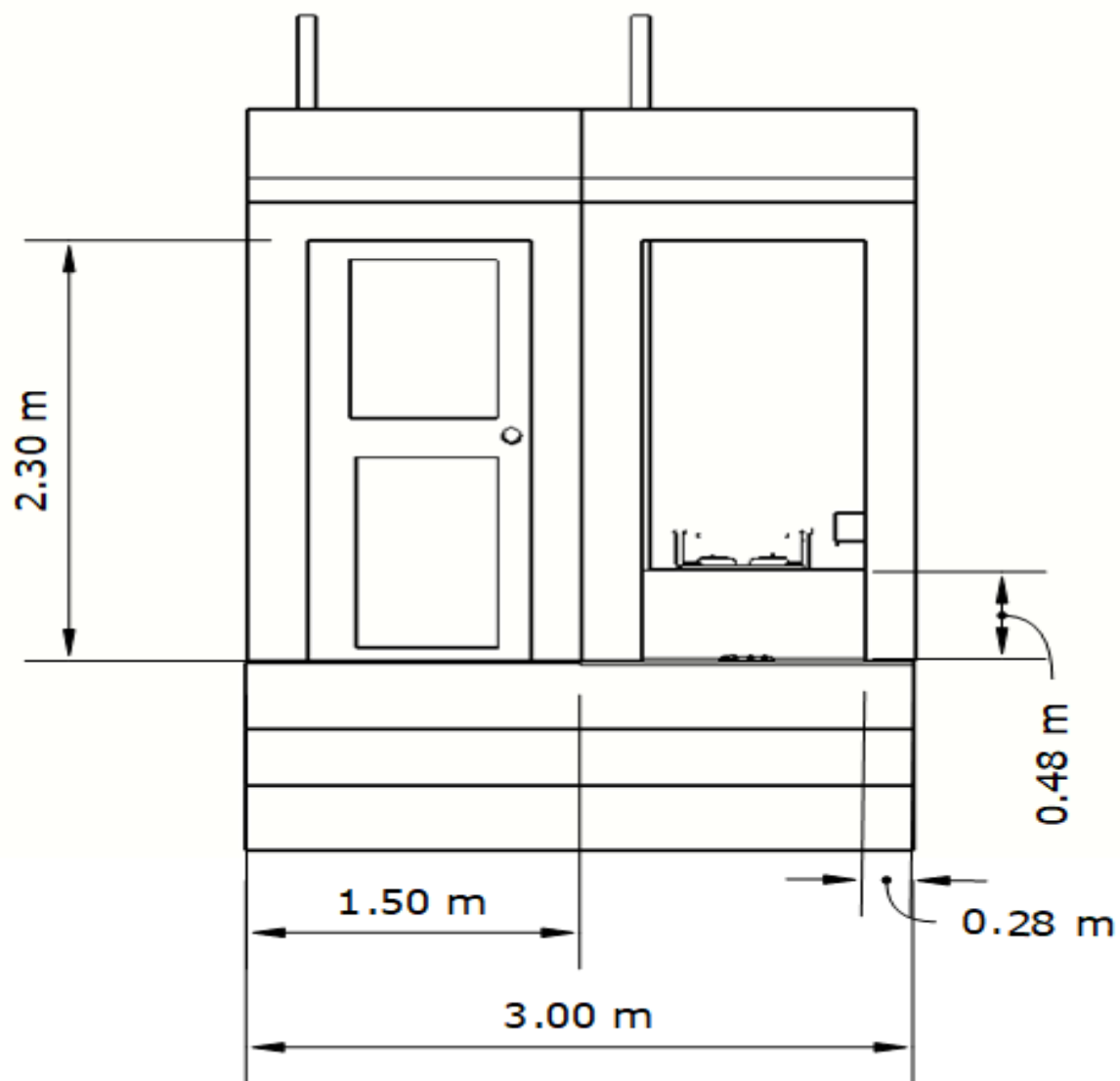


Ilustración 221: Vista frontal especificaciones del diseño baños ecológicos secos

Asiento semi circular

Para brindar un espacio donde descansar y que cubra poco espacio, pudiendo brindar un máximo de 26 personas sentadas simultáneamente de forma cómoda se ha diseñado un asiento semi circular y se ubicara en altos de San Lorenzo, la gran ventaja que tiene este mirador respecto al cerro la cruz es que casi cualquier vehículo puede transitar por esta zona y visitar el mirador ya que las vías de acceso se encuentran en buen estado, siendo esta el motivo del diseño, ya que no será necesario adquirir un paquete turístico para visitarlo, cualquier persona de forma independiente lo puede hacer y hay que satisfacerla y brindarles de cierta manera un espacio donde descansar en lo que aprecian el paisaje, dentro del mirador se encuentra un gran árbol que brinda sombra, dicha estructura será construida en medio del árbol para tener un espacio con sombra natural y respetar la naturaleza.



Ilustración 222: Diseño asiento semicircular

Tabla 368: Requerimientos de asientos circulares

ASIENTO SEMICIRCULAR	
RECURSO / ATRACTIVO	CANTIDAD
Altos de San Lorenzo	1



Ilustración 223: Árbol generador de sombra natural en mirador San Lorenzo

Especificaciones del diseño

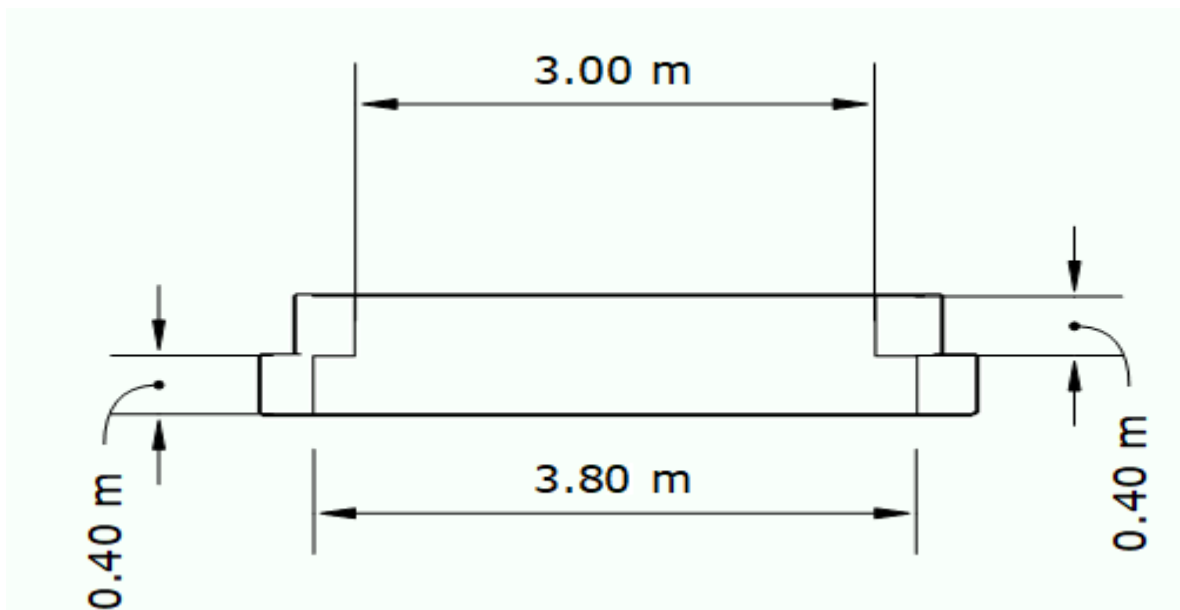


Ilustración 224: Vista frontal especificaciones del diseño Asiento semicircular

Vestidores

La finalidad de dichos vestidores será para que los excursionistas puedan vestirse en un espacio cómodo destinado para todos aquellos atractivos o recursos que tengan duchas en su infraestructura turística.

Ambos vestidores fueron diseñados para separar a hombres con mujeres para una mejor comodidad, y dentro de los vestidores hay cuartos privados para aquellas personas que no se sientan seguros con su cuerpo y desean mayor privacidad.

Ilustración 225: Diseño Vestidores

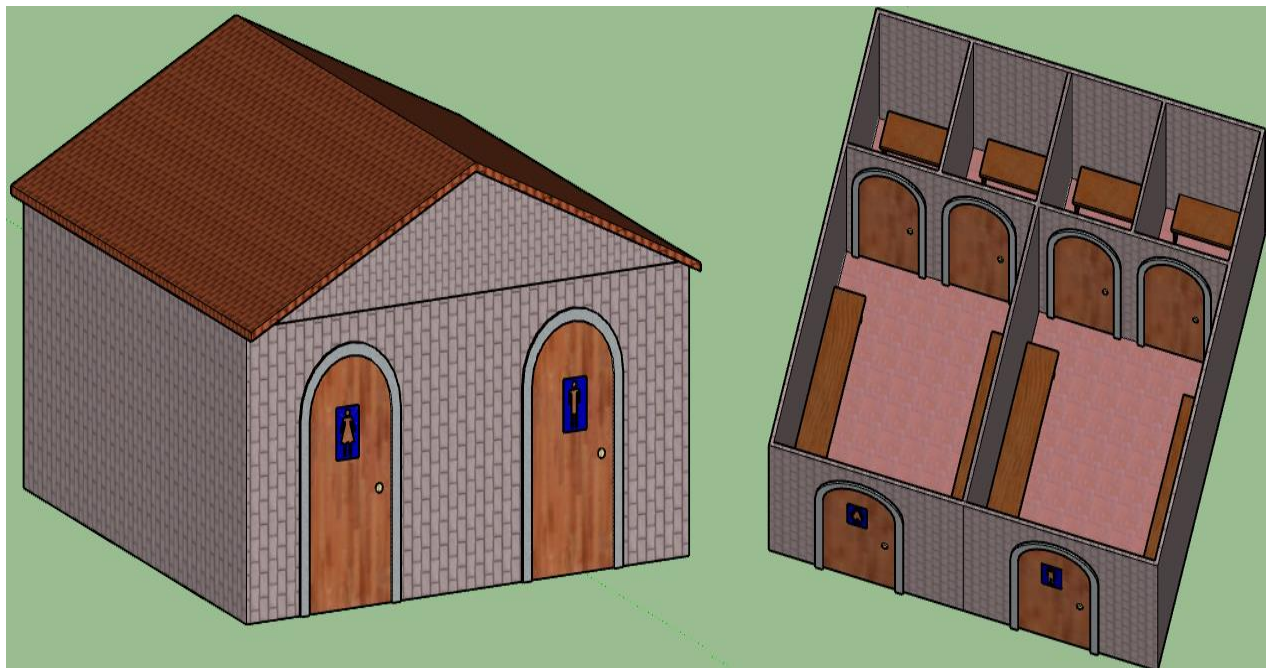


Tabla 369: Requerimientos de Miradores Vestidores

VESTIDORES	
RECURSO	CANTIDAD
El Rion	1
Piscinas Mehotique	1
La Cueva de Dios	1
Total	3

Especificaciones del Diseño

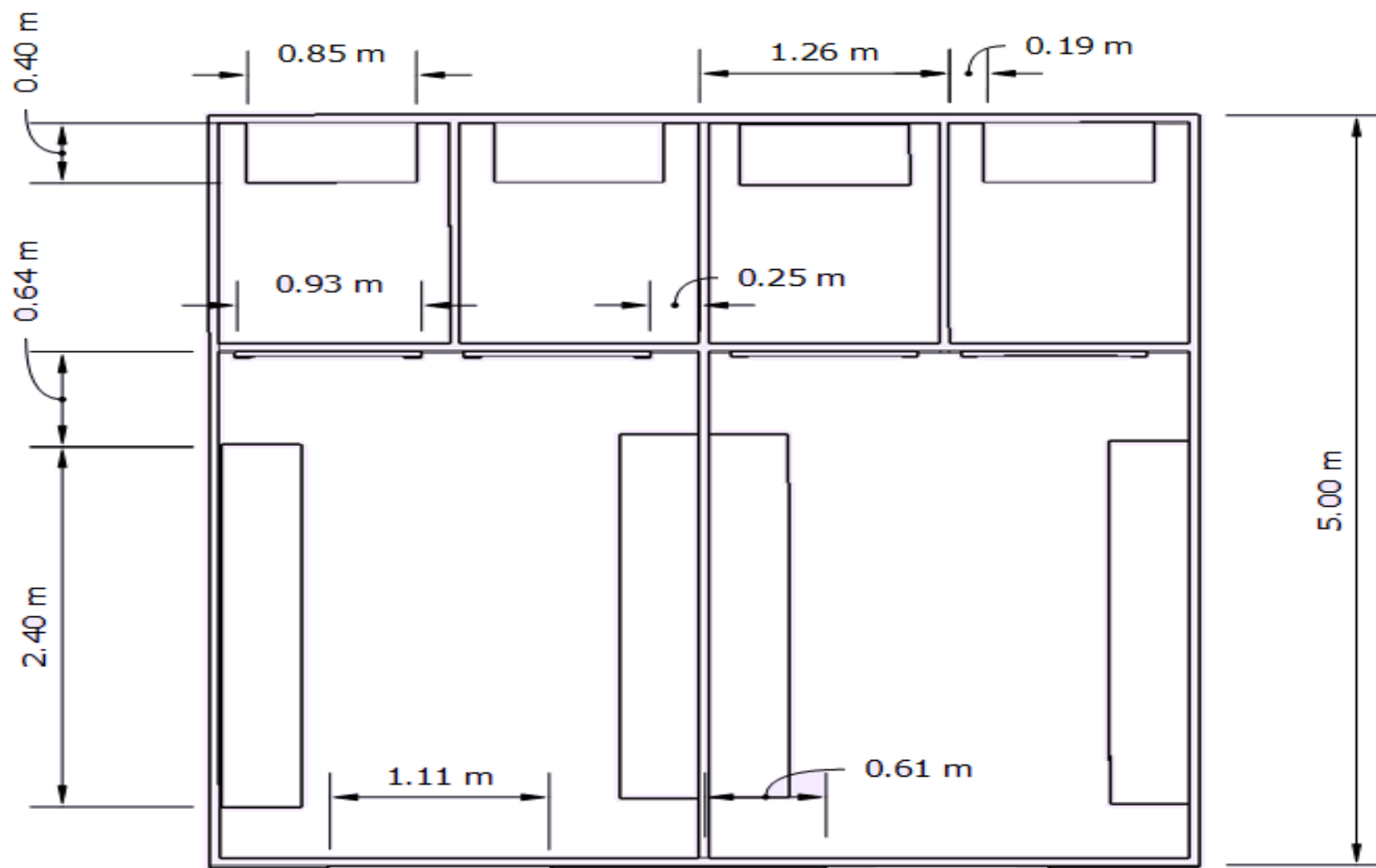


Ilustración 226: Vista superior especificaciones del diseño Vestidores

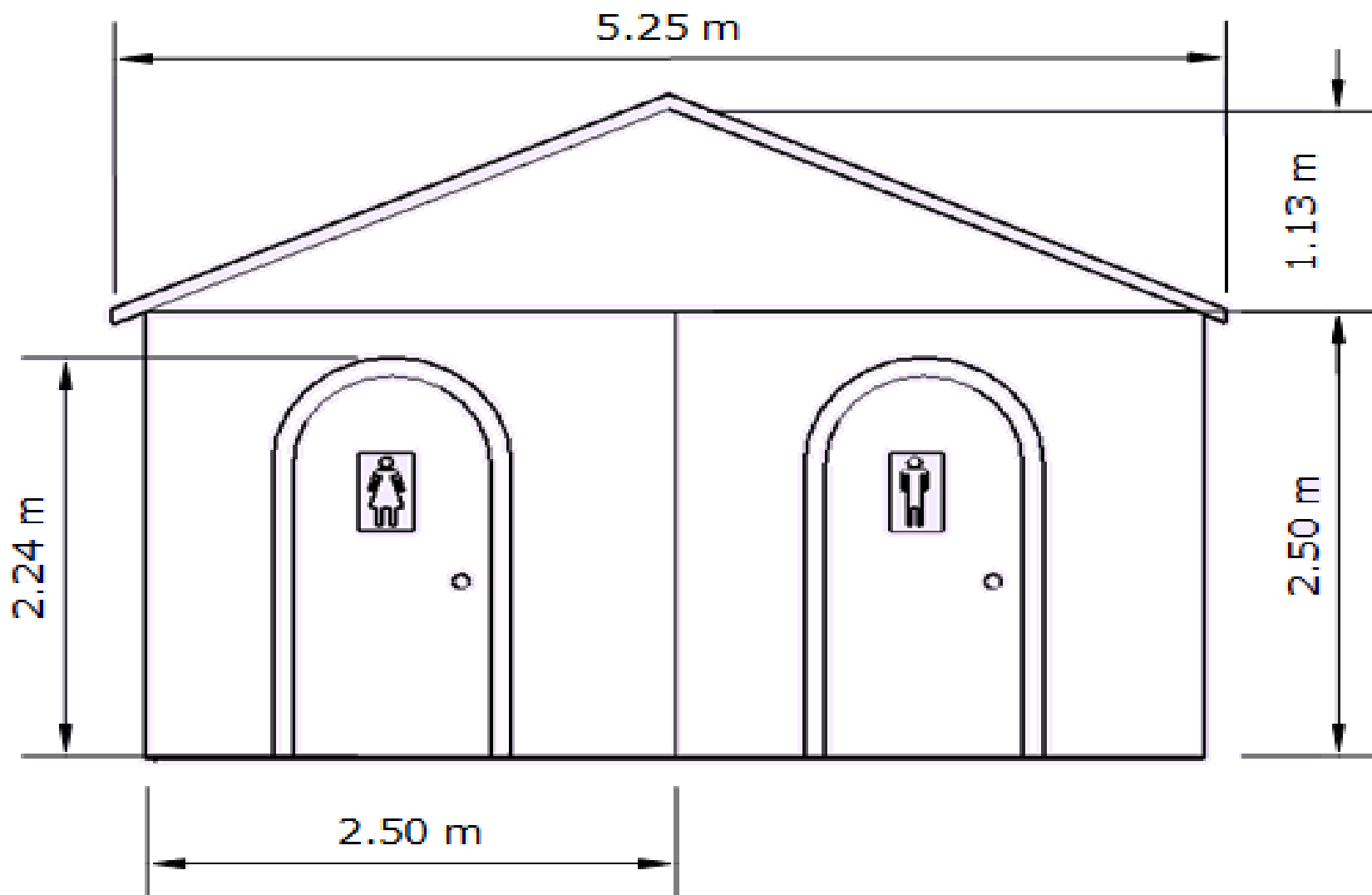


Ilustración 227: Vista frontal especificaciones del diseño Vestidores

Bancas

Para el diseño de las bancas como infraestructura turística para algunos recursos se han especificado dos modelos

Modelo N°1: Las bancas circulares con asientos

Modelo N°2: Las bancas largas

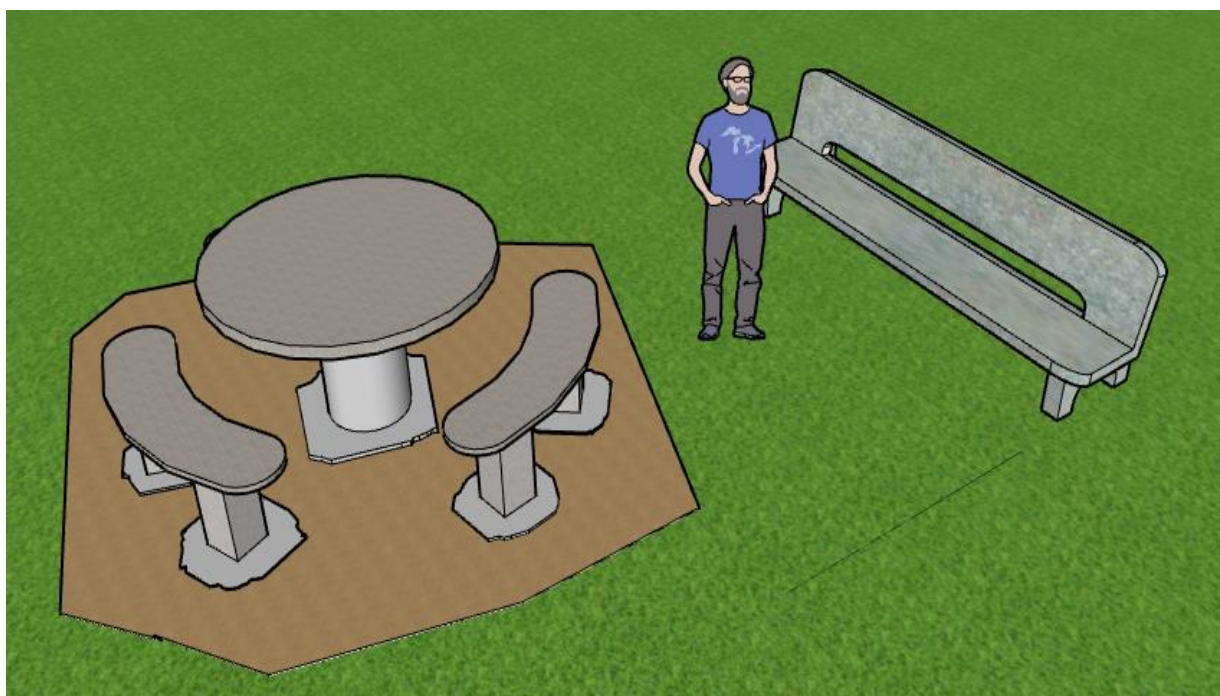


Ilustración 228: Diseño bancas

Tabla 370: Requerimientos de Bancas

Bancas Modelo N°1	
RECURSO	CANTIDAD
La Cueva de Dios	5
Bancas Modelo N°2	
RECURSO	CANTIDAD
Altos de San Lorenzo	3
El Hoyon	3
Total	6

Especificaciones del Diseño Modelo N°1

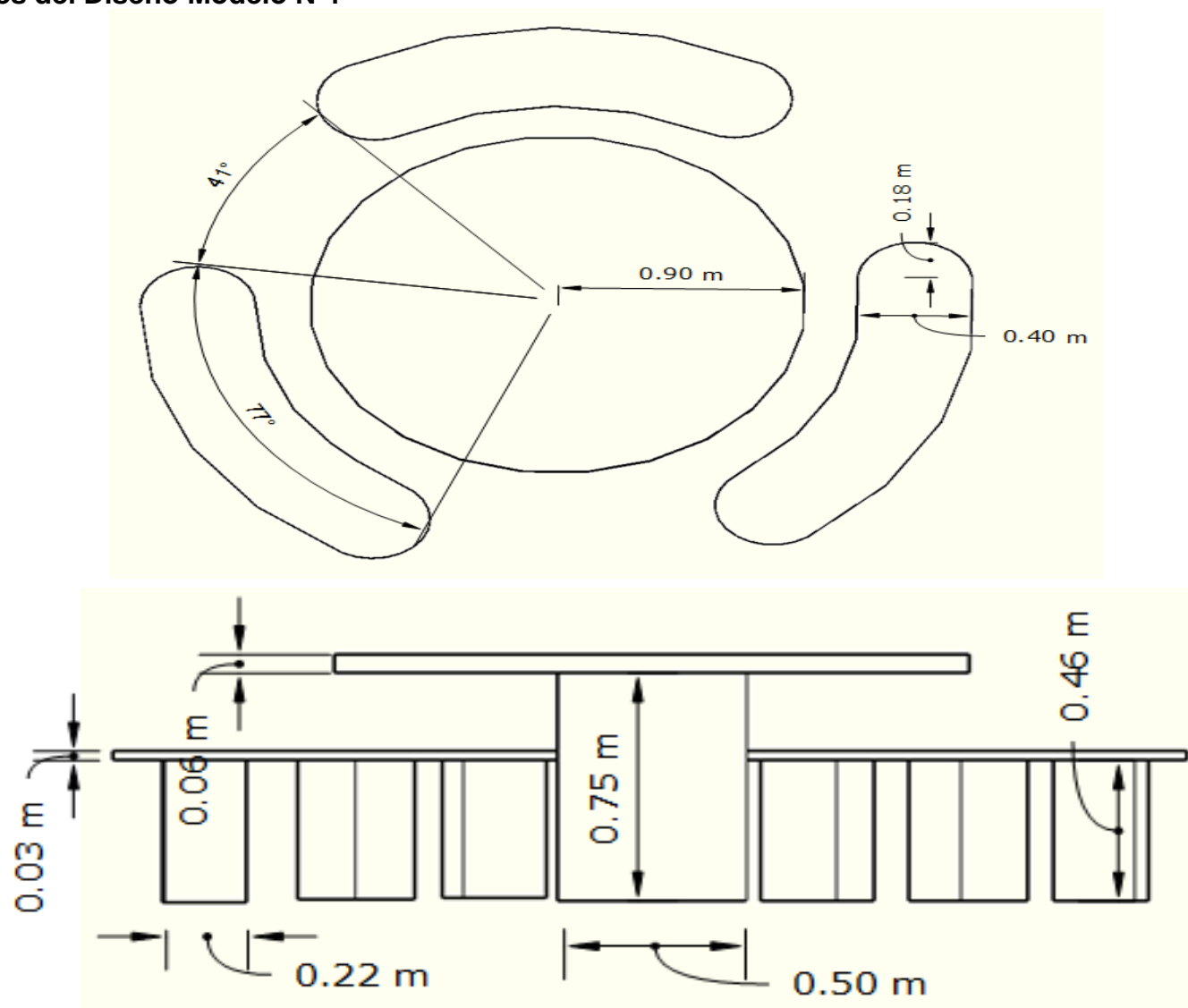


Ilustración 229: Especificaciones bancas modelo N°1

Especificaciones del Diseño Modelo N°2

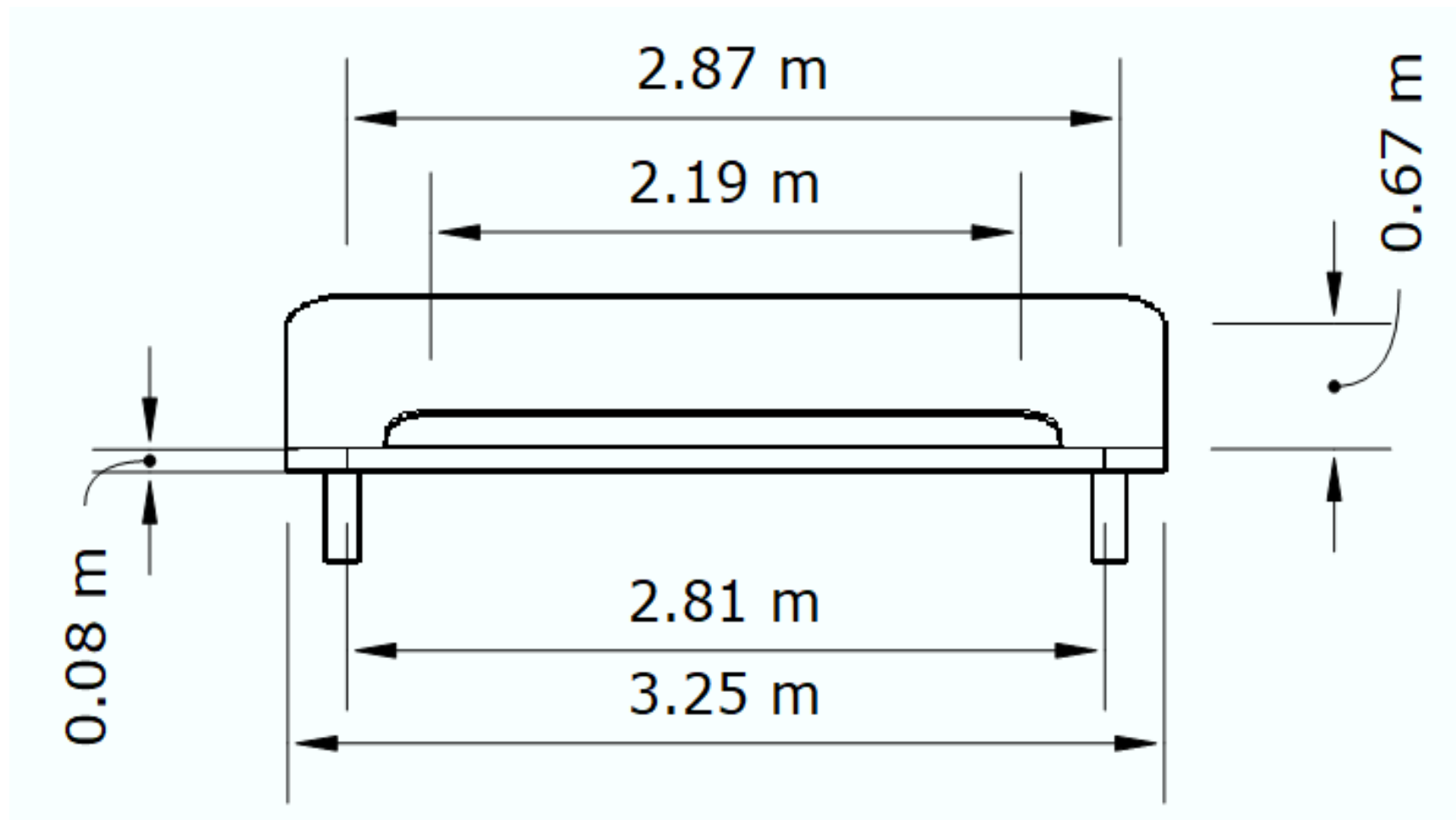


Ilustración 230: Especificaciones Vista Frontal bancas modelo N°12

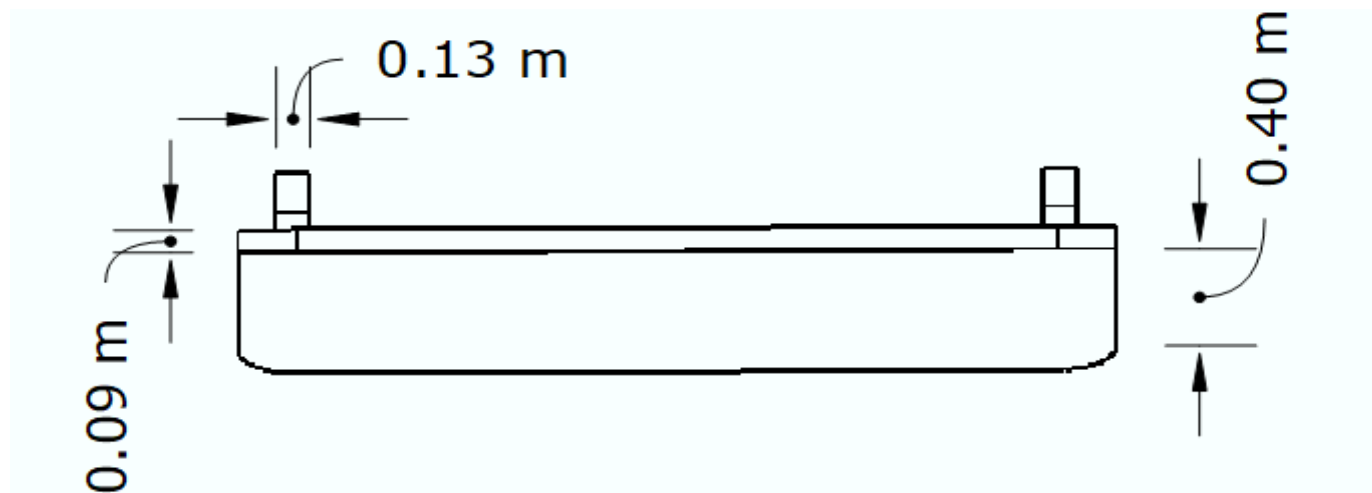
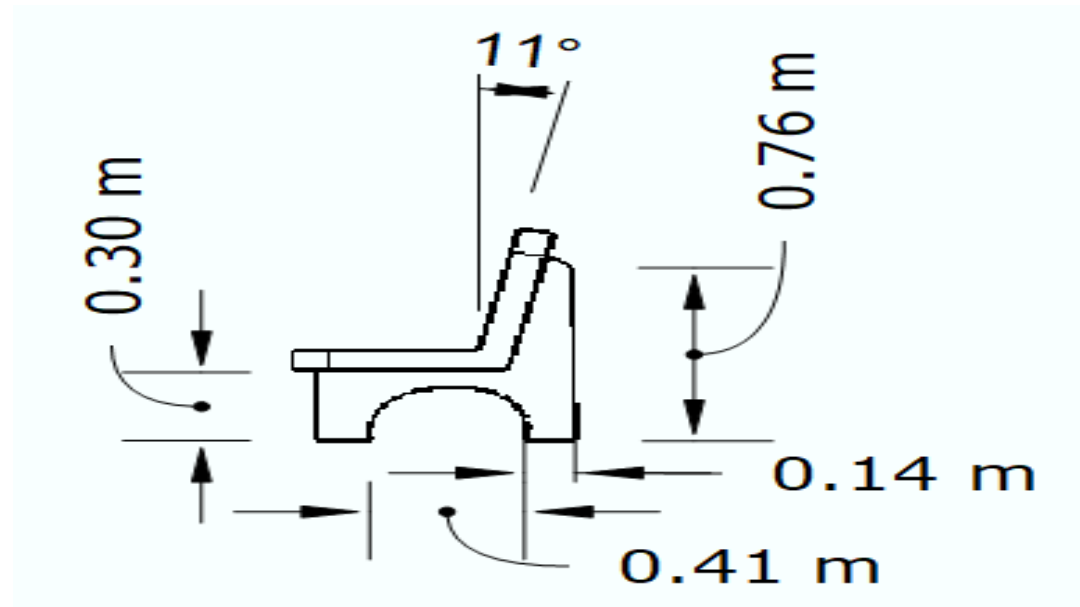


Ilustración 231: Especificaciones Vista Superior y frontal bancas modelo N°12

Bodega

Dicha bodega resguardara todo el equipo para brindar un servicio de calidad en la Cueva de Dios



Ilustración 232: Diseño Bodega

Tabla 371: Requerimientos de Bodegas

BODEGA	
RECURSO / ATRACTIVO	CANTIDAD
Cueva de Dios	1

Especificaciones del Diseño

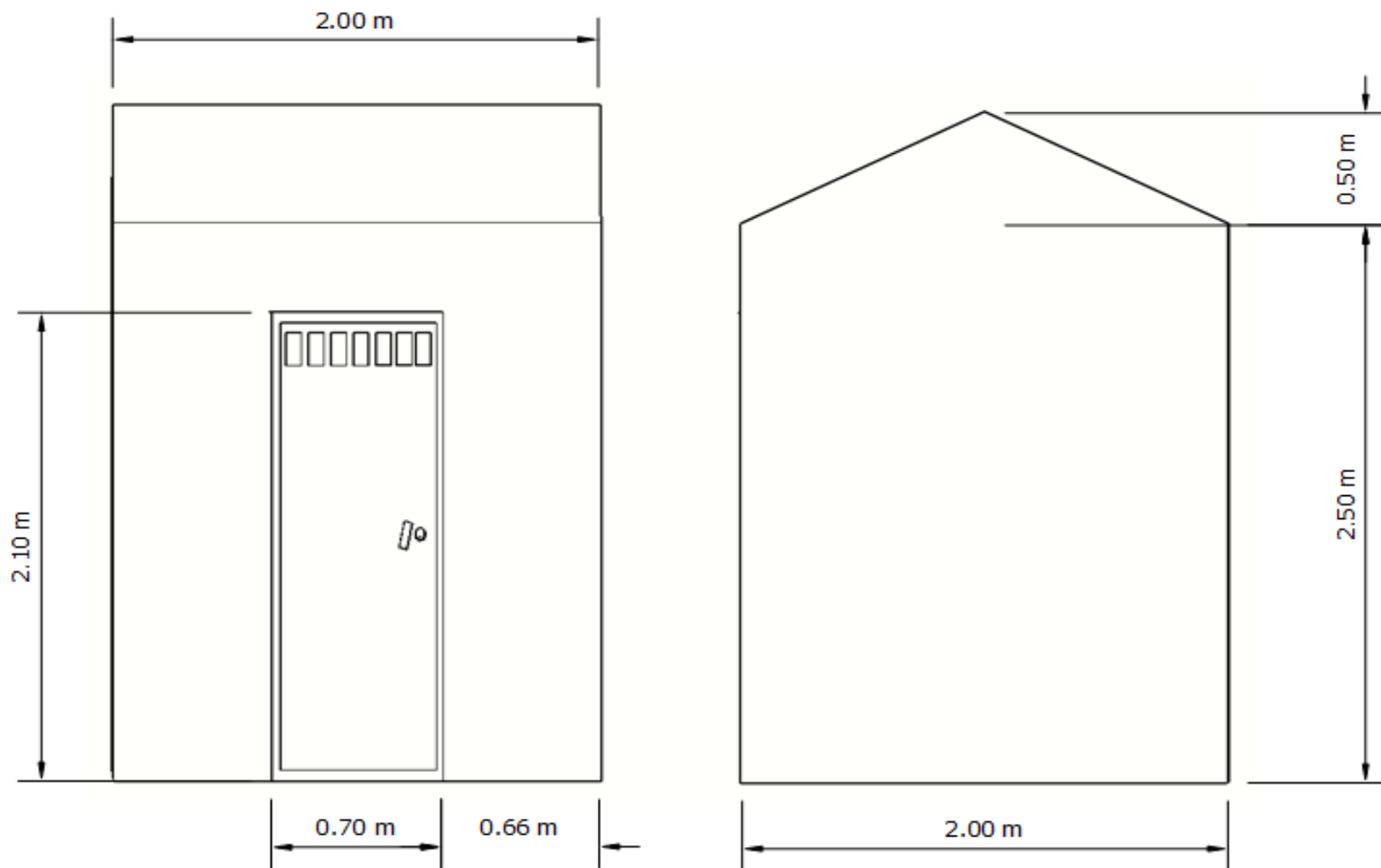


Ilustración 233: Especificaciones del diseño Bodega

Kiosco Informativo

Dicho Kiosco tendrá como fin exclusivo promover y promocionar el turismo de Berlin, también ayudar al turista en cualquier duda y mantenerlos al tanto de todas sus actividades y promociones



Ilustración 234: Diseño Kiosco informativo

Tabla 372: Requerimientos de Kioscos Informativos

Kiosco Informativo	
ATRACTIVO	CANTIDAD
Parque San José	1
EQUIPO EXTRA EN MIRADOR SAN JOSE	
Binoculares Prismáticos	2

Especificaciones del diseño

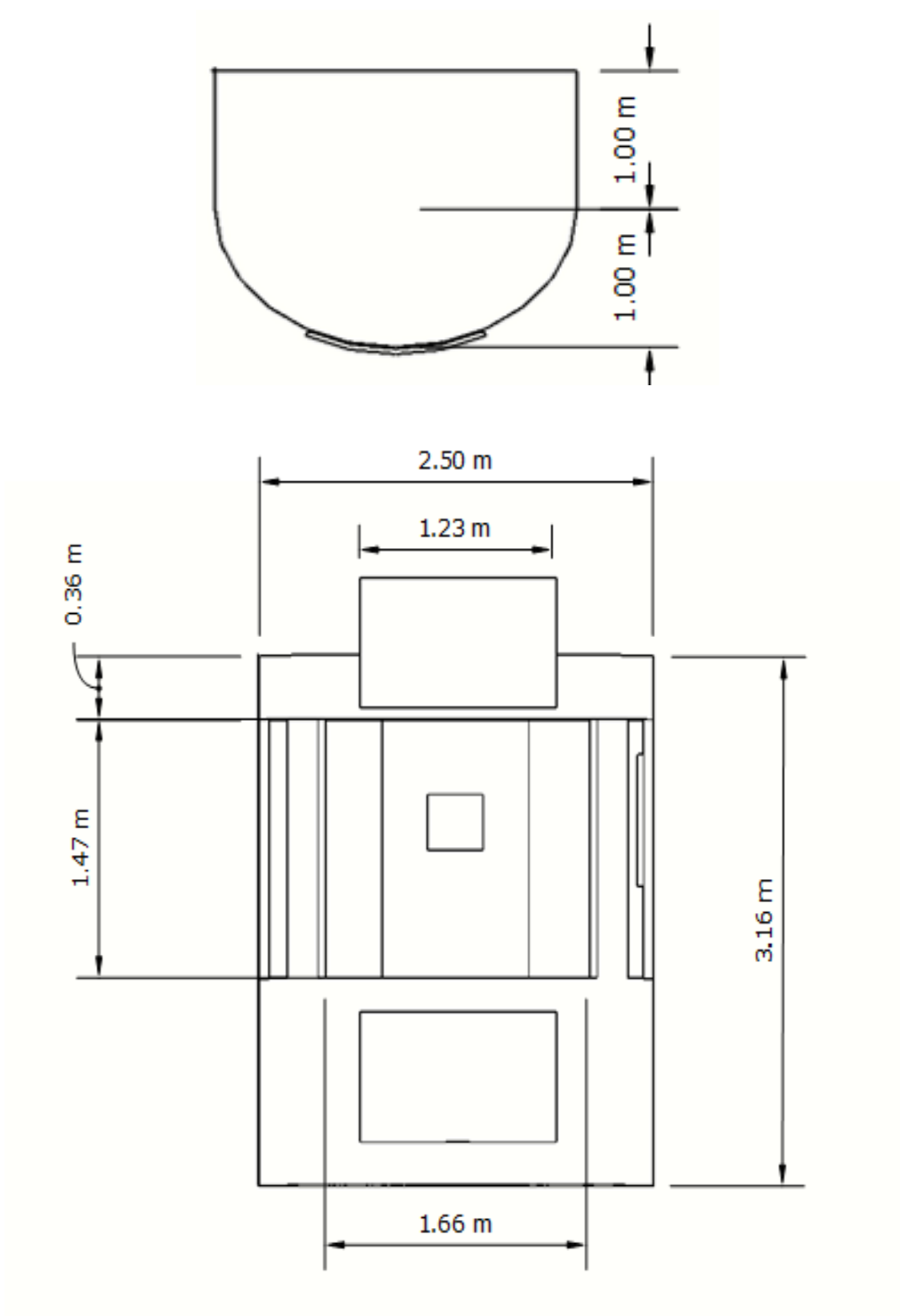


Ilustración 235: Especificaciones para Diseño de Kiosco informativo

Sendero

El sendero conectara el cerro la cruz con el mirador hacia el hoyon, dicho sendero tendrá un largo 350 metros aproximadamente y un ancho de 1.5 metros, el diseño de dicho sendero es parecido al de la imagen para que haya una perfecta armonía con la naturaleza

Ilustración 236: Propuesta diseño sendero



Tabla 373: Requerimientos de Senderos

SENDERO	
ATRACTIVO	CANTIDAD
Cerro la cruz/ Hoyon	
Tablones de madera de 1.5x0.15 m	70

Mercado municipal de artesanías

A través del Diseño y creación de la plaza de un mercado de artesanías municipal, se busca Crear espacios de conveniencia para la comercialización que hagan más accesible la oferta turística brindada, Concebir a las artesanías en el marco de las industrias creativas nos permite trascender la visión parcial como un fenómeno aislado y propio de productores atomizados en ocasiones discriminado y poco valorado; para pasar a resignificarlo como columna vertebral de las manifestaciones que forman parte del patrimonio de Berlín, con un importante componente de aprovechamiento económico que beneficiara a sus creadores y recursos humanos involucrados

Considerando que la artesanía tiene como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial, es evidente que la relación con el sector turístico refuerza su condición de vinculación con un público consumidor interesado en disponer de un objeto que encarne el recuerdo del viaje con elementos identitarios originales de Berlín, por medio de las experiencias vivenciales, o simplemente por un recuerdo. Apoyando de esta manera a los productores artesanales de Berlín, y en su defecto aquellos artesanos interesados de los municipios vecinos. Para ello primero se realizará un estudio de localización de la plaza, luego se establecerán los requerimientos de espacio físico.

LOCALIZACIÓN

Se le conoce como Estudio de localización a la selección del área donde se ubicará el proyecto

- **Macro localización**

El proyecto en el municipio de Berlín situado en el Departamento de Usulután; se encuentra a 112.8 kilómetros de la ciudad Capital de San Salvador y a 34 Kms de la ciudad de Usulután, La ciudad de Berlín está situada en la Sierra Tecapa-Chinameca, en la zona montañosa del norte de Usulután. Y presenta una extensión del territorio municipal de 146.96 Km².

Ubicado a 1020 metros sobre el nivel del mar, entre las coordenadas geográficas centrales: 13° 29'43" LN y 88°31'50' LWG. Su alta vegetación hace que el clima sea muy fresco y agradable durante todo el día, debido a que Berlín está situado en la sierra Tecapa- Chinameca en la zona montañosa del centro-norte de Usulután.

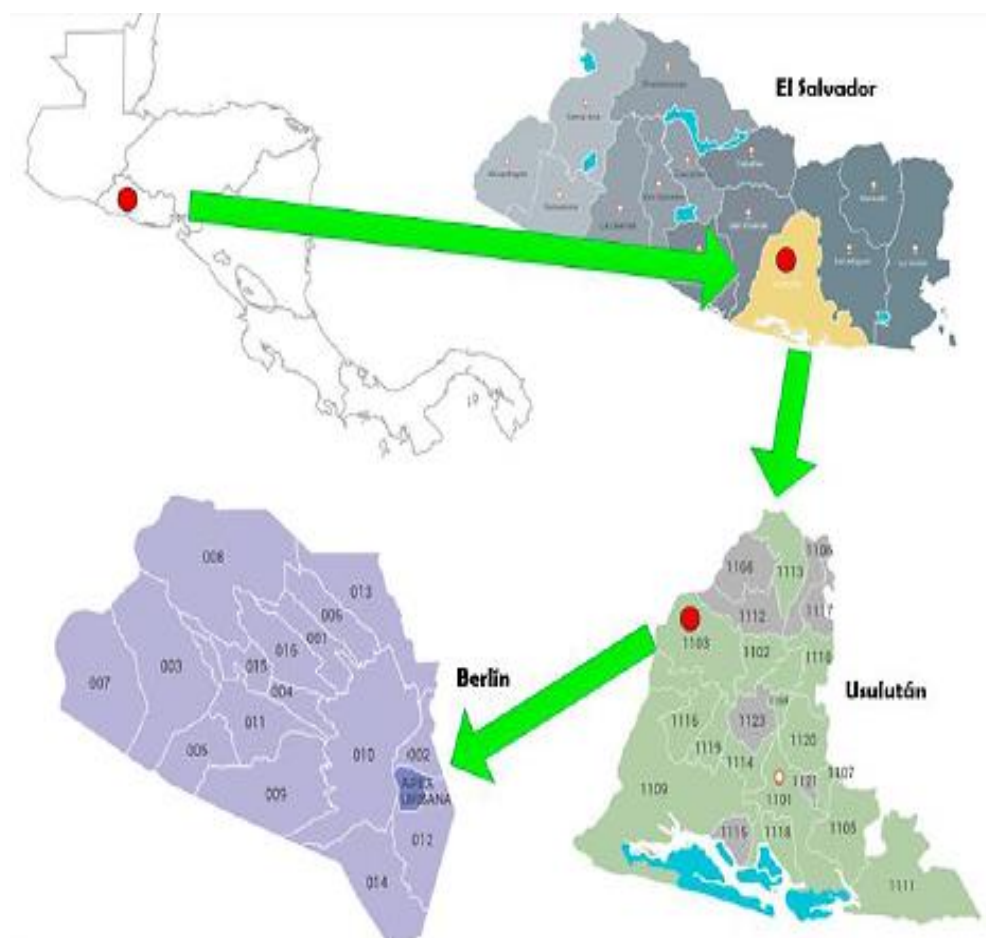


Ilustración 237: Macro localización municipio de Berlín

Factores a considerar en la macro localización del proyecto

Los factores que influyen en la macrolocalización del mercado son diversos y serán sujetos análisis para identificar si el mercado conviene ser colocado en el casco urbano o en la zona rural, estos pueden ser de índole social y económica

A continuación, se muestran los factores considerados

- **Punto céntrico:** Se refiere a la facilidad que tiene la ubicación para ser visitado por artesanos aledaños a Berlín para reservar un puesto. Y En su defecto artesano regados a lo largo de los diferentes cantones.
- **Vías de acceso:** La condiciones de las calles se encuentran en buen estado para circular por ellas y poder visitar la tienda
- **Abastecimiento:** Refiriéndose en este caso a los Productores de Artesanías
- **Mercado de Consumo:** Se busca estar cerca de los consumidores finales
- **Seguridad pública:** Se refiere a las condiciones o medidas de seguridad que presentan las regiones.
- **Disponibilidad de servicios:** Estos servicios son de energía eléctrica, agua potable, internet etc.

A continuación, se presentan los pesos que se le asignaran a cada factor:

Tabla 374: Factores de Calificación para la Macro localización

FACTOR	CODIGO	%
Punto céntrico	PC	15%
Vías de acceso	VA	20%
Abastecimiento	ABT	10%
Mercado de consumo	MDC	25%
Seguridad publica	SP	10%
Disponibilidad de Servicios	DDS	20%
TOTAL		100%

Escala de Calificación: Esta escala asigna un mayor puntaje a las alternativas que mejor satisfagan las necesidades de cada factor.

Tabla 375: Escala de Calificación para la Macro localización.

CRITERIO	NOTA
Excelente localización	10
Muy buena localización	8
Buena localización	6
Regular localización	4
Mala localización	2

Calificación de Alternativas: En base al peso de cada uno de los factores en el proyecto y las escalas que se desarrollaron pasamos a calcular la calificación que cada una de las alternativas de localización

Tabla 376: Calificación de alternativas para la Macro localización

CRITERIO	MACROLOCALIZACION	
	Casco Urbano	Zona rural
PC	15%	
Nota	8	2
VA	20%	
Nota	10	4
ABT	10%	
Nota	4	8
MDC	25%	
Nota	10	6
SP	10%	
Nota	10	10
DDS	20%	
Nota	10	4
TOTAL	9.1	5.2

Analizando los resultados obtenidos podemos observar que existe una gran diferencia con el puntaje respecto a la zona urbana con la rural en cuanto a macro localización, 9.1 vs 5.2 respectivamente, siendo como ubicación ideal el casco urbano

- **Micro Localización**

Para realizar el estudio de micro localización nos basaremos en la misma metodología de la macro localización evaluando puntos propuestos por el analista dentro del casco urbano, los cuales son,

- 1- Parque San José,
- 2- Pasillo que conecta la iglesia de Berlín con el mirador San José
- 3- Espacio libre casa en alquiler ubicada en pasillo



Ilustración 238: Micro localización del mercado municipal de Artesanos

Factores a considerar en la micro localización del proyecto

- **Generación de desorden en áreas públicas:** Dicho factor alude a los posibles desordenes que se pueden generar por tener un mercado municipal en espacios abiertos o cerrados.
- **Área disponible:** Que tanto espacio se tiene para poder ubicar a los artesanos en el espacio disponible
- **Quejas de vecinos:** La ubicación del mercado municipal afectará significativamente la paz y estadía de los habitantes propios del municipio
- **Costos para implementar el proyecto:** Se refiere a los costos aproximados que generarían ubicar en dicho punto el mercado municipal de artesanos
- **Contacto directo con turistas:** Que tanto contacto tiene el turista directamente con la ubicación del pasillo.

Tabla 377: Criterios de evaluación para micro localización

FACTOR	CODIGO	%	NOTA	
Generación de desorden en áreas públicas	DAP	20%	Alto	3
			Medio	6
			Bajo	10
Área disponible	AD	15%	Alto	10
			Medio	6
			Bajo	3
Quejas de Vecinos	QDV	25%	Alto	3
			Medio	6
			Bajo	10
Costos de implementar el proyecto	CIP	30%	Alto	3
			Medio	6
			Bajo	10
Contacto directo con el turista	CDT	10%	Alto	10
			Medio	6
			Bajo	3
TOTAL		100%		

Tabla 378: Calificación de alternativas para la Micro localización

CRITERIO	MICROLOCALIZACION		
	PARQUE	PASILLO	CASA
DAP	20%		
Nota	6	3	10
AD	15%		
Nota	6	10	3
QDV	25%		
Nota	6	3	10
CIP	30%		
Nota	6	6	3
CDT	10%		
Nota	10	10	6
TOTAL	6.40	5.65	6.45

Los resultados de la evaluación de la micro localización dictan como la zona más ventajosa para ubicar el mercado municipal de artesanos de Berlín en la casa por alquilar, ya que según los criterios evaluados es la que más conviene en comparación a los demás.

A continuación, se presenta el espacio disponible para la ubicación de los artesanos

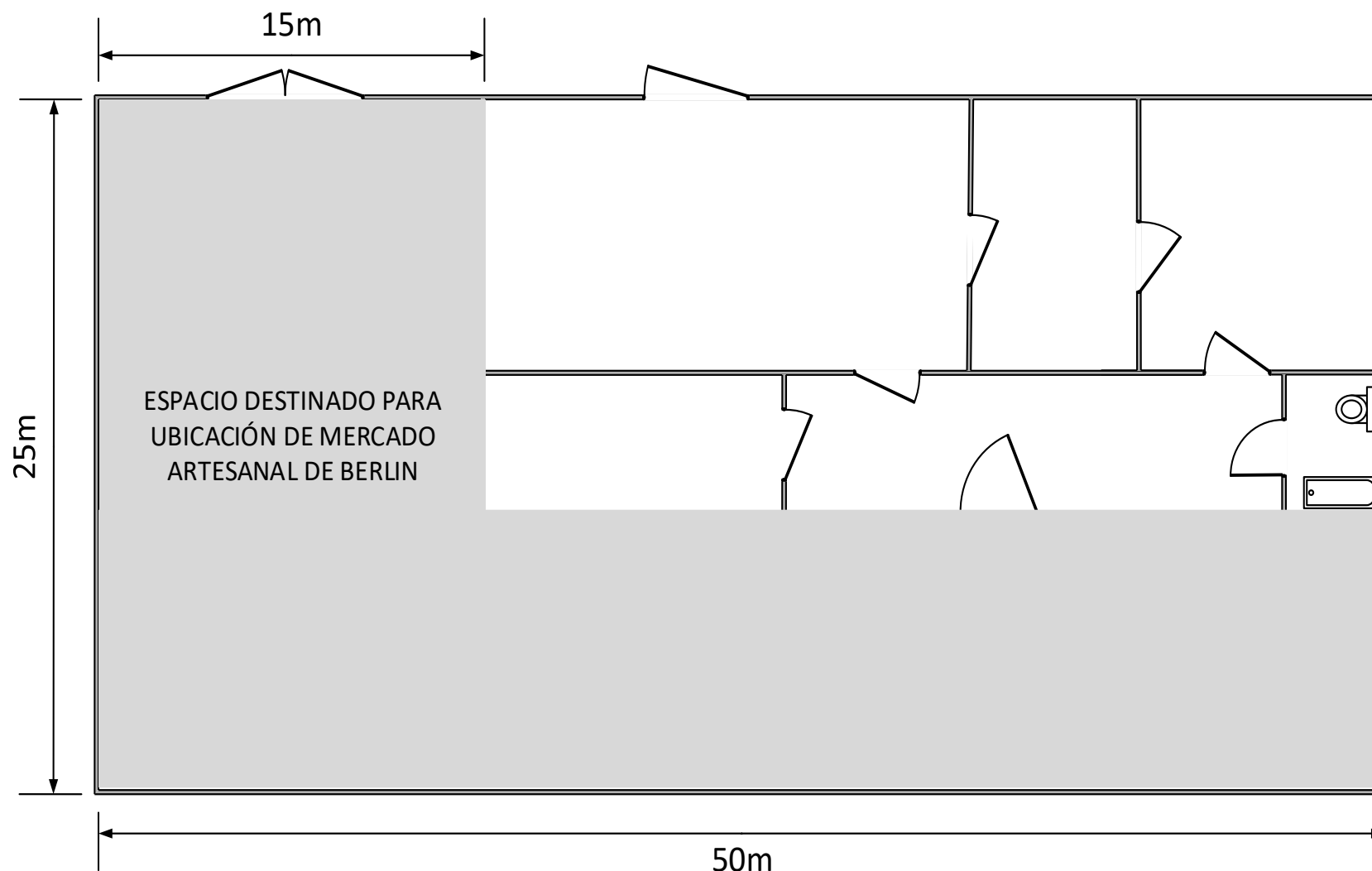


Ilustración 239: Planos del Mercado municipal de Artesanías de Berlín

(1) Requerimientos para el mercado de artesanías de Berlín

Se cuenta con un espacio total de 725 metros cuadrados. Se ubicaran 24 puestos totales para los artesanos de los cuales los primeros 8 tendrán una dimensión de 6.25m de ancho y 5m de alto el 9 tendrá dimensiones de 6.25m de ancho y 3.75m de alto y los restantes de 3.13m de ancho y 3.75 de alto. Será necesario la construcción de dos baños sanitarios accesibles al final del pasillo separado por 8 metros del último local de artesanos y una persona que controle la entrada y cobre el acceso a los baños esto para darles mantenimiento y generar sostenibilidad al mismo mercado artesanal. Además de techar toda el área y la instalación de luminarias ahorradoras de energía para mantener iluminado el lugar

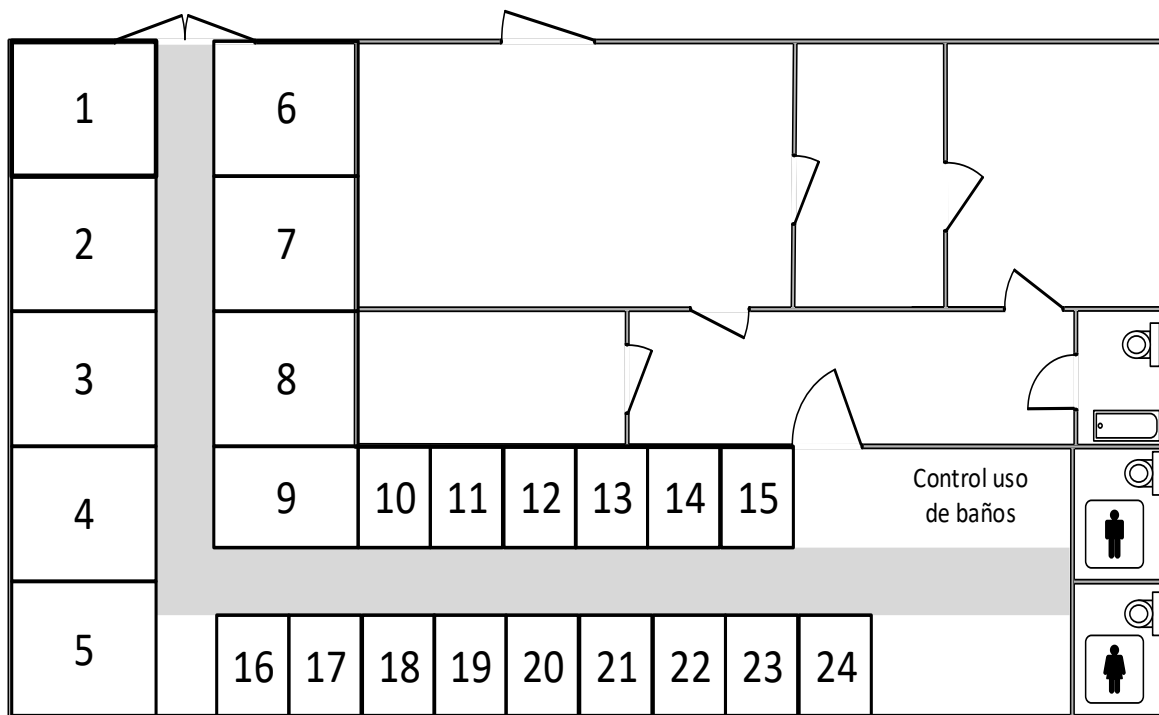


Ilustración 240: Distribución de espacio locales para artesanos

Los locales del 1-9 estarán amueblados con mesas de madera 1.5x3m, 5 banquitos de madera, Estos locales tienen un amplio espacio ya que han sido diseñados para brindar turismo artesanal vivencial y atender a varios turistas simultáneamente. Dos estantes para la colocación de materia prima y artesanía, y un escritorio de 1.5x0.75m con su silla ambos de madera para que el artesano pueda trabajar.

Los locales del 10-24 están mayormente diseñado para aquellos artesanos que únicamente desean un espacio donde vender su artesanía amueblados con un escritorio, con su silla y un estante para colocar su mercancía

Plano amueblado del mercado de artesanías municipal de Berlín

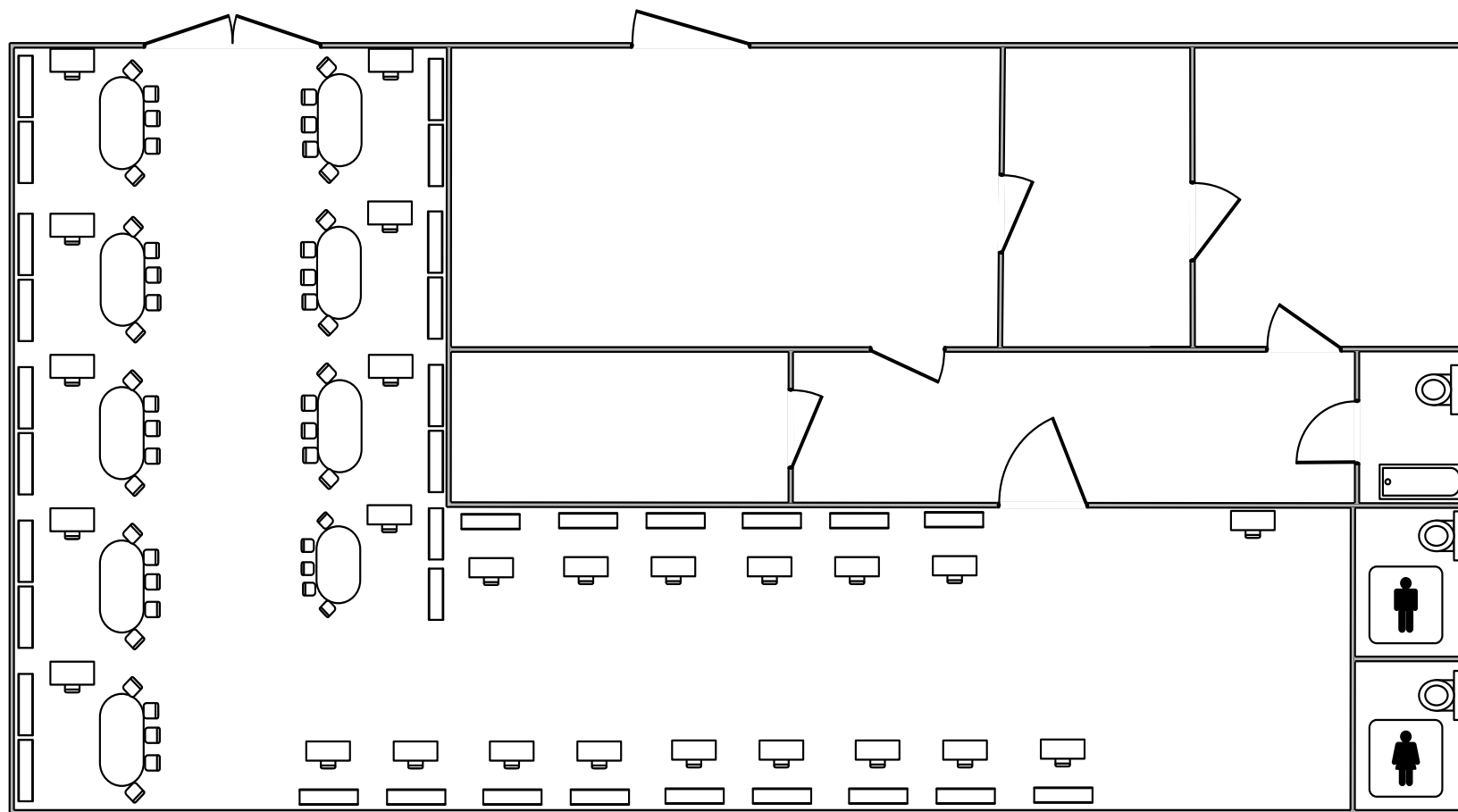


Ilustración 241: Mercado artesanal amueblado

Consolidado de requerimientos

Tabla 379: Requerimientos para mercado artesanal

RECURSOS	CANTIDAD
RECURSOS HUMANO	
Mantenimiento baños	1
MOBILIARIO Y EQUIPO	
Escritorios	25
Estantes	33
Banquitos	45
Sillas para escritorios	24
Silla de oficina	1
OBRA CIVIL	
Baños	2
Tchar mercado	1
Luminarias ahorradoras	20

- Para solicitar un espacio por primera vez se debe de dar constancia del trabajo artesanal que se realiza y ser habitante de Berlín, Seguidamente reservar el espacio por 7 días como máximo, el costo de reservación del espacio es de \$1 el día para temporadas bajas y \$2 en temporadas altas
- Una vez reservado su espacio tendrá el derecho de vender sus artesanías en el espacio indicado en el número asignado, su espacio está debidamente amueblado para que el artesano venda sus artesanías o brinde talleres vivenciales, el artesano estará en la libertad de agregar más insumos en caso lo necesite pero dichos gastos son por su cuenta.
- La condición para volver adquirir un espacio es el de mantener la zona de trabajo limpia y regresar la tienda en buenas condiciones o en su defecto responsabilizarse en caso de daños
- Todos los artesanos tendrán la oportunidad de tener un espacio en el pasillo, ya que si todos los espacios están reservados se pondrá en cola de espera a dicha persona dándole un espacio cuando este se desocupe, entrando en un ciclo de reservación para que todos tengan oportunidades por orden de llegada
- Los puestos podrán ser reservados por artesanos de otras municipalidades con la condición que dichos espacios tendrán un costo extra de \$1.5 el día en temporadas bajas y \$3.0 para temporadas altas
- En caso todos los espacios del mercado artesanal se encuentren llenos los artesanos originarios de Berlín tendrán prioridad.
- El uso de los baños tendrá un costo de \$0.25 centavos en temporadas bajas y \$0.35 en temporadas altas

DEFINICION DE ESPACIO SOBRANTE

Se pretende alquilar toda la casa, teniendo un sobrante de 525m² dispuestos a ser utilizados para cualquier espacio necesario para el plan de desarrollo turístico

Las propuestas se mencionan a continuación

- **Oficina de turismo**
- **Parqueo**
- **Espacio destinado para POLITUR**

Para escoger la mejor propuesta se evaluarán en base a una matriz multicriterio

Tabla 380: Criterios de evaluación para utilización de espacio en alquiler de casa

FACTOR	CODIGO	%	NOTA	
Costos estimados de infraestructura	CDI	35%	Alto	3
			Medio	6
			Bajo	10
Importancia para el plan	IPP	40%	Alto	10
			Medio	6
			Bajo	3
Maxima utilización de espacio	MUE	25%	Alto	10
			Medio	6
			Bajo	3
TOTAL		100%		

Tabla 381: Evaluación de utilización de espacio en alquiler de espacio

CRITERIO	Utilización de espacio		
	OFICINA	PARQUEO	POLITUR
CDI	35%		
Nota	6	3	10
IPP	40%		
Nota	10	3	6
MUE	25%		
Nota	6	10	3
TOTAL	7.60	4.75	6.65

Según los factores evaluados versus las propuestas planteadas, la mejor opción para utilizar los 525m² es para una oficina de turismo de Berlín, dichas especificaciones y requerimientos se definirán en el

c. Proyecto: Señalización turística para el municipio de Berlín

Se presenta el proyecto de señalización en el municipio de Berlín debido a que en encuestas este factor es relevante ante el desconocimiento del municipio y su oferta turística, también es un factor clave en cuanto a la experiencia del turista ya que genera confianza y seguridad a la hora de visitar el municipio como lo es Berlín, un municipio poco conocido a nivel nacional.

La señalización Turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona. En ese sentido, dado que existen diversas formas de recorrido la señalización puede ser de dos tipos:

- **Señalización para el visitante en vehículo:** Es aquella, en la que el visitante se informa estando en movimiento. Se aplica para los recorridos que requieren de unidades móviles.
- **Señalización para el visitante o peatón:** Es aquella, en la que el visitante se informa estando detenido o caminando. Se aplica para los recorridos peatonales.

SEÑALIZACION TURISTICA

Definición: Las señales turísticas, son aquellas que se utilizan para indicar a los usuarios con anticipación la aproximación de lugares de interés turístico, así como actividades, servicios turísticos y relacionados. Esta información se realiza a través de pictogramas, íconos y palabras organizadas en un letrero.

Las señales turísticas, además de poseer un significado convencional, responden a un idioma universal para informar al turista sobre los sitios, atractivos, servicios y actividades que podrá realizar. Las señales turísticas deberán ser usadas de acuerdo a las recomendaciones de los estudios técnicos realizados, de manera que los íconos y letreros sean fácilmente reconocidos y comprendidos.

La señalización turística debe orientar a los visitantes en su recorrido hacia el atractivo turístico, dándole información importante durante su acceso y salida del sitio.

Colores de pictogramas

Los colores de los pictogramas son muy importantes, a continuación se presentan sus significados:

COLOR	SIGNIFICADO
Azul	Se utilizará como fondo en las señales turísticas informativas tanto urbanas como rurales
Café	Puede ser utilizado como fondo para señales guías de lugares turísticos, centros de recreo e interés cultural. ROJO

Rojo	Se utilizara como fondo en las señales restrictivas o prohibidas “PARE” “NO ENTRE” y para las franjas y diagonales en las señales de reglamentación
Amarillo	Se utilizara como fondo para las señales de prevención
Blanco	Se utilizara como fondo para las leyendas o símbolos de las señales. NEGRO
Negro	Se utilizara como fondo en las señales informativas así como en los símbolos y leyendas de las señales de reglamentación, prevención, construcción y mantenimiento.

Tipos de señales

- Señalamiento Informativos

Estos señalamientos brindan información geográfica, sobre destinos, distancias y actividades que se pueden practicar, así como los servicios disponibles en la zona. Los señalamientos informativos deben llevar de la mano al viajero desde el acceso en carretera hasta los sitios naturales de mayor belleza o interés. Están enmarcados en cuadro azul.



- Señalamientos preventivos

El propósito de estos señalamientos es atraer la atención del turista hacia obstáculos u otros peligros de la naturaleza en general o en la práctica de alguna actividad en particular. Están enmarcadas en una figura amarilla o triángulo rojo tradicionalmente alude la atención o precaución.



- Señalamiento restrictivo

La prohibición de ciertas actividades o actitudes es determinante en la seguridad y comportamiento del turista. Una franja cruzada y color rojo advertirá un señalamiento restrictivo.



Consideraciones generales para el diseño

Para que la señalización turística sea efectiva es necesario que cumpla las siguientes condiciones:

- **Diseño:** Debe ser tal que la combinación de sus dimensiones, colores, forma, composición y visibilidad llamen apropiadamente la atención del turista, de modo que el mensaje sea recibido con claridad y pueda ser respondido debidamente.
- **Ubicación:** Debe tener una posición que llame la atención del conductor y turista dentro de su ángulo de visión.
- **Uso:** La aplicación de la señalización turística debe ser tal que esté de acuerdo con la naturaleza de la actividad turística.
- **Uniformidad:** Constituye una condición indispensable para que los usuarios puedan reconocer e interpretar adecuadamente el mensaje de la señalización.
- **Mantenimiento:** Condición de primera importancia para la operación eficiente y legible de la señalización turística.
- **Mensaje:** El conjunto de señales turísticas deben orientar al visitante durante su recorrido desde los centros de soporte hasta los sitios de visita; por tanto se debe considerar señales de ida y retorno.
- **Autoridad Legal:** El conjunto de señales turísticas solo será colocado con la autorización correspondiente y bajo el control del organismo competente.

Color

En general, para las señales turísticas se utilizará el color azul de tonalidad 15056 Standard Federal 595– USA. La iconografía será de color blanco para la figura y marco, el cual marcará el contraste con el color azul utilizado para el fondo y borde de las señales.

Adicionalmente, se ha considerado, como marcadores, círculos de color blanco para destacar o recomendar actividades específicas y círculos de color rojo de tonalidad para señalar la prohibición de una actividad. Se puede optar además por una Diagonal de negación. Se recomienda utilizar como máximo dos círculos por letrero, siempre y cuando el letrero esté conformado por un mínimo de tres íconos. En ningún caso deberán colocarse dos círculos del mismo color ni dos círculos contiguos.

Patrón Color Estándar		
Blanco  Blanco reflectorizante FS. 32197	Azul  Light Blue FS.15056	Rojo  Red FS.32197
Para marcos, símbolos y leyendas	Para fondo y borde	Para marcadores de prohibición
Ejemplo		
 Marcador de prohibición, figuras de íconos y marcador de recomendación		

Ilustración 242 patrón color

Tipos de láminas reflectivas

Con el fin de garantizar una buena visibilidad diurna y nocturna, la facilidad de colocación y la durabilidad de las señales, resulta recomendable como mínimo utilizar láminas reflectantes, dependiendo si la zona cuenta o no con iluminación artificial, que garantice la reflectancia de la señal. La impresión de los íconos, letras, bordes, flechas y orlas se harán impresos con vinil.

Iluminación

Es imprescindible que las señales comuniquen sus mensajes a toda hora, por lo que se recomienda que estén debidamente iluminadas. La iluminación se puede obtener de la siguiente manera:

1. Por medio de una luz detrás de la cara de la señal, iluminando el símbolo o el fondo de ambas, a través de un material transparente.
2. Por medio de una luz independiente separado de la señal y que ilumine uniformemente toda la cara de la misma.
3. Usando un incandescente que siga la forma de los símbolos o de la leyenda.

Contenido

En la señalización turística debe aparecer como elemento indispensable el símbolo del atractivo, servicio o actividad turística, el cual estará representado por un elemento gráfico o logotipo que servirá para identificarlo.

Criterio de instalación

La columna vertebral de cualquier proyecto de señalización reposa en el criterio de colocación ideado para cada señal. Contar con una cantidad exagerada de señales no es sinónimo de eficacia. En cambio, instalarlos en sitios debidamente justificados siempre será conveniente y reducirá la cantidad de señales necesarias, así como los costos de instalación y mantenimiento.

Además, se debe visualizar que el conjunto de estas señales orientarán el recorrido de los visitantes desde el centro soporte hacia el atractivo, servicio o actividad turística. Una ruta bien señalizada genera seguridad, y en el turismo este valor es indispensable para confirmar el prestigio de una zona turística.

La colocación de una señal no solo supone un lugar visible, sino también deben preverse factores como el entorno paisajístico y natural, asimismo se debe prever los riesgos de posibles afectaciones en relación a su conservación. Los montañistas, por ejemplo, saben perfectamente que en caso de mal tiempo su vida puede depender de una señal bien colocada y sobre todo, bien conservada.

Cuando las rutas o vías a señalizar atraviesan el ámbito de los recursos turísticos, se deben colocar letreros informativos que indiquen el inicio y fin del territorio atravesado.

Por ejemplo cuando la vía atraviesa un Área Natural Protegida o la zona de un sitio arqueológico.

Angulo de colocación

Las señales deberán formar con el eje del camino un ángulo de 90°, pudiéndose variar ligeramente en el caso de las señales con material reflectorizante, la cual será de 15 grados en relación a la perpendicular de la vía

Materiales

Siendo un punto de partida fundamental el que la señalización del Sector Turismo en autopistas y carreteras importantes tenga una homogenización con las de transporte terrestre del Sector Transporte y Comunicaciones, por su fácil identificación por parte de los conductores y pasajeros, la señal consistirá en una LAMINA REFLECTIVA fijada por autoadhesivo a una placa soporte, fabricada con fibra de vidrio, panel de fierro galvanizado, panel compuesto de aluminio (ACM).

La placa sobre la que se inscriba la señal propiamente dicha será preferentemente metálica, de fierro galvanizado o panel compuesto de aluminio (ACM), habiéndose escogido estos materiales por su resistencia y durabilidad, además de ser menos agresivo con el medio ambiente y la salud de los operarios durante la instalaciones y mantenimiento.

En las placas de mayores dimensiones es conveniente que presente pequeñas perforaciones circulares que dejen pasar el viento impidiendo de esta manera la deformación y deterioro de los letreros. Se recomienda que estas perforaciones tengan las mismas características de la placa, es decir cuando es de fierro galvanizado sus perforaciones también deberán ser galvanizadas. En casos especiales también se podrá aprobar el empleo de placas de señales manufacturadas de otra manera, bajo el criterio de utilizar materiales propios de cada zona. En este sentido pueden usarse madera o metal.




Postes



En las carreteras de importancia, se recomienda utilizar postes de fierro galvanizado o concreto armado. Los postes de fierro galvanizado serán de sección 2" para los carteles de dimensiones menores, y de 3" para los carteles más grandes. Se les aplicará una mano de pintura anticorrosiva.


El área de postes libres deberá ser preferentemente pintada en blanco y negro en forma alternada cada 0.30 m. similares a los de las señales de tránsito.





SEÑALES PROPUESTAS PARA LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE BERLÍN

Tabla 382 Señales propuestas para los circuitos turísticos

Tipo de señal	Nombre de la señal	Cant.	N° circuito que contendrá la señal y espacio físico	Ilustración
INFORMATIVA				
Informativa	Mirador	3	Circuito 1 Mirador san José Circuito 2 Calle a Cerro la Cruz Calle hacia El hoyon	
Informativa	Escaleras	1	Circuito 1 Mirador san José	
Informativa	Depósito de basura	21	Circuito 1 Parque San José Mirador san José Típicos la cocina de doña Silvia Cooperativa de caficultores Restaurante Steak House y Grill Museo Don Guille Tienda municipal de artesanías Circuito 2 Café el portal Hacienda quinta Amalia Finca los pirineos Cerro la cruz El hoyon Circuito 3 Altos de San Lorenzo Circuito 4 Café 303 Piscinas Mechatique El Rion Cueva de Dios	

<p>Informativa</p>	<p>Sanitario de mujeres</p>	<p>21</p> <p>Circuito 1 Parque San José Iglesia san José Típicos la cocina de doña Silvia Cooperativa de caficultores Restaurante Steak House y Grill Museo Don Guille Tienda municipal de artesanías</p> <p>Circuito 2 Café el portal Hacienda quinta Amalia Finca los pirineos Cerro la cruz Museo el Recreo</p> <p>Circuito 3 Altos de San Lorenzo Museo el Recreo</p> <p>Circuito 4 Café 303 Piscinas mechatique El Rion Cueva de Dios</p>	
<p>Informativa</p>	<p>Sanitario de hombres</p>	<p>21</p> <p>Circuito 1 Parque San José Iglesia san José Típicos la cocina de doña Silvia Cooperativa de caficultores Restaurante Steak House y Grill Museo Don Guille Tienda municipal de artesanías</p> <p>Circuito 2 Café el portal Hacienda quinta Amalia Finca los pirineos Cerro la cruz</p> <p>Circuito 3 Altos de San Lorenzo Museo el Recreo</p> <p>Circuito 4 Café 303</p>	

			Piscinas mechatique El Rion Cueva de Dios	
Salvamento	Ruta de evacuación	15	Circuito 1 Típicos la Cocina de doña Silvia Cooperativa de Caficultores Café el Portal Museo Don Guille Restaurante Steak House y Grill Tienda Municipal de Artesanías Circuito 2 Hacienda los Pirineos Circuito 3 Ermita san Lorenzo La Geo Museo el recreo Circuito 4 Café 303	
Salvamento	Salida	15	Circuito 1 Típicos la Cocina de doña Silvia Cooperativa de Caficultores Café el Portal Museo Don Guille Restaurante Steak House y Grill Tienda Municipal de Artesanías Circuito 2 Hacienda los Pirineos Circuito 3 Ermita san Lorenzo La Geo Museo el recreo Circuito 4 Café 303	
RestRICTIVA	Prohibido tirar basura	15	Circuito 1 Parque san jose Mirador san jose	

			Tienda Municipal de Artesanías Circuito 2 Hacienda quinta amalia Finca los Pirineos Cerro la cruz El hoyon Circuito 3 Ermita san Lorenzo Altos de san Lorenzo La Geo Museo el recreo Circuito 4 Piscinas de Mechatique El Rion Cueva de Dios	
Advertencia	Peligro de intoxicación	1	Circuito 2 El hoyon	 PELIGRO DE INTOXICACION
Advertencia	Peligro de asfixia	1	Circuito 4 Cueva de Dios	 ¡PELIGRO! ESPACIO CONFINADO RIESGO DE ASFIXIA
Advertencia	Peligro de caída	5	Circuito 1 Mirador san jose Circuito 2 Cerro la cruz El hoyon Circuito 3 Altos de san Lorenzo Circuito 4 Cueva de Dios	 ¡PELIGRO! CAIDA A DISTINTO NIVEL

Señales referenciales

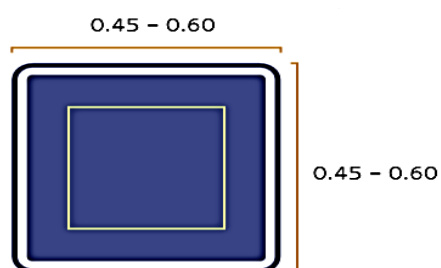
Tabla 383 señales referenciales

Tipo de señal	Leyenda de la señal	Cantidad	Ubicación
Referencial	Hacienda Quinta Amalia 200 mts	1	Circuito 2
	Finca los Pirineos 500 mts	1	Circuito 2
	Cerro la cruz 100 mts	1	Circuito 2
	El Hoyon 100 mts	1	Circuito 2
	Ermita san Lorenzo 500 mts	1	Circuito 3
	Altos de san Lorenzo 400 mts	1	Circuito 3
	Geotérmica de Berlín 2 km	1	Circuito 3
	Museo el Recreo 4 km	1	Circuito 3
	Piscinas de Mehotique 5 km	1	Circuito 4
	El Rion 1.5 km	1	Circuito 4
	Cueva de Dios 1 km	1	Circuito 4

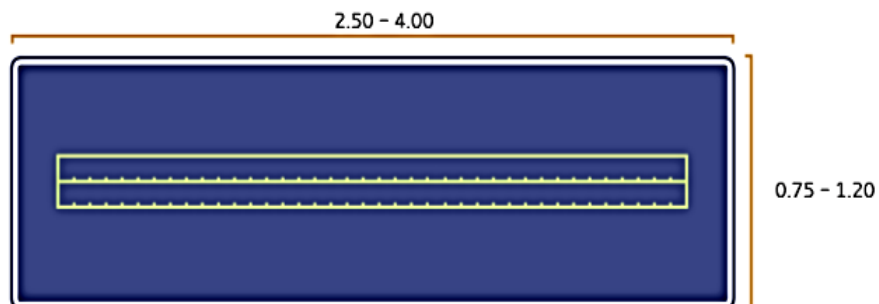
Tabla 384 medidas de las señales

MEDIDAS DE SEÑALES:

Señal informativa (rótulos)



Señal referencial



Ejemplos de diseño:

Tabla 385 diseño de señales



Rótulos para los atractivos turísticos

Tabla 386 Rótulos para los atractivos turísticos

Leyenda del rotulo	Cant.	N° circuito que contendrá la señal	Espacio físico
Bienvenidos a Hacienda Quinta Amalia	1	Circuito 2	Hacienda Quinta Amalia
Bienvenidos a Finca los Pirineos	1	Circuito 2	Finca los Pirineos
Bienvenidos a Cerro la cruz	1	Circuito 2	Cerro la cruz
Bienvenidos a El Hoyon	1	Circuito 2	El Hoyon
Bienvenidos a Restaurante santa Fermina	1	Circuito 3	Restaurante santa Fermina
Bienvenidos a Ermita san Lorenzo	1	Circuito 3	Ermita san Lorenzo
Bienvenidos a Altos de san Lorenzo	1	Circuito 3	Altos de san Lorenzo
Bienvenidos a Geotérmica de Berlín	1	Circuito 3	Geotérmica de Berlín
Bienvenidos a Museo el Recreo	1	Circuito 3	Museo el Recreo
Bienvenidos a Piscinas de Mechatique	1	Circuito 4	Piscinas de Mechatique
Bienvenidos a El Rion	1	Circuito 4	El Rion
Bienvenidos a Cueva de Dios	1	Circuito 4	Cueva de Dios

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo de diseño de rótulos:

Tabla 387 diseño de rotulo



Fuente: Elaboración propia

Rótulos para la entrada de cada circuito turístico

Estos rótulos estarán ubicados en la entrada de la calle que conduce a los circuitos 2, 3 y 4 haciendo un total de 3 rótulos de este tipo.

Se muestran a continuación ejemplo de Rótulos:

Tabla 388 diseño de rótulos para circuitos

Rotulo circuito Berlín refrescante

CIRCUITO BERLÍN REFRESCANTE

PISCINAS MECHOTIQUE	8 KMS	↑
EL RIÓN	11 KMS	↑
CUEVA DE DIOS	12 KMS	↑

Rotulo circuito Berlín en lo alto

CIRCUITO BERLÍN EN LO ALTO

HACIENDA QUINTA AMALIA	1 KMS	↑
HACIENDA LOS PIRINEOS	3 KMS	↑
CERRO LA CRUZ	3.5 KMS	↑
EL HOYON	3.9 KMS	↑

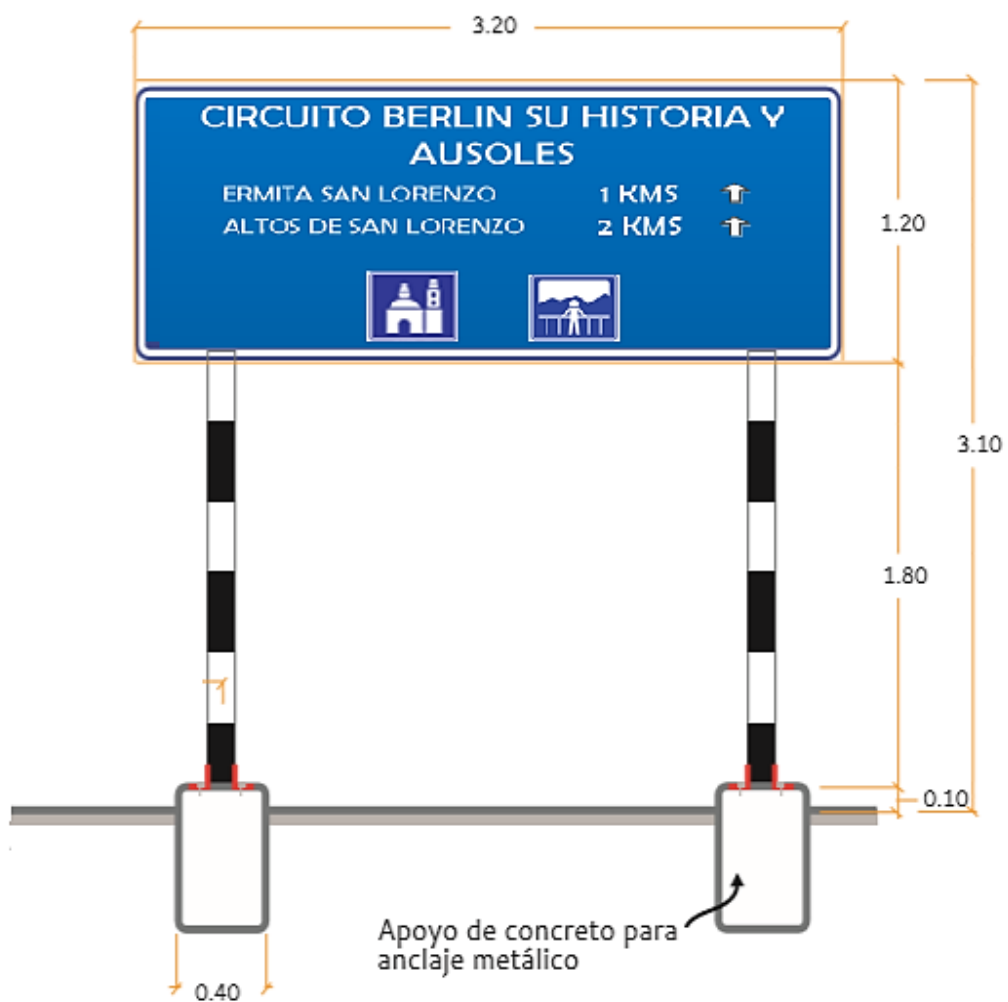
Rótulos de circuito Berlín su historia y ausoles

CIRCUITO BERLIN SU HISTORIA Y AUSOLES

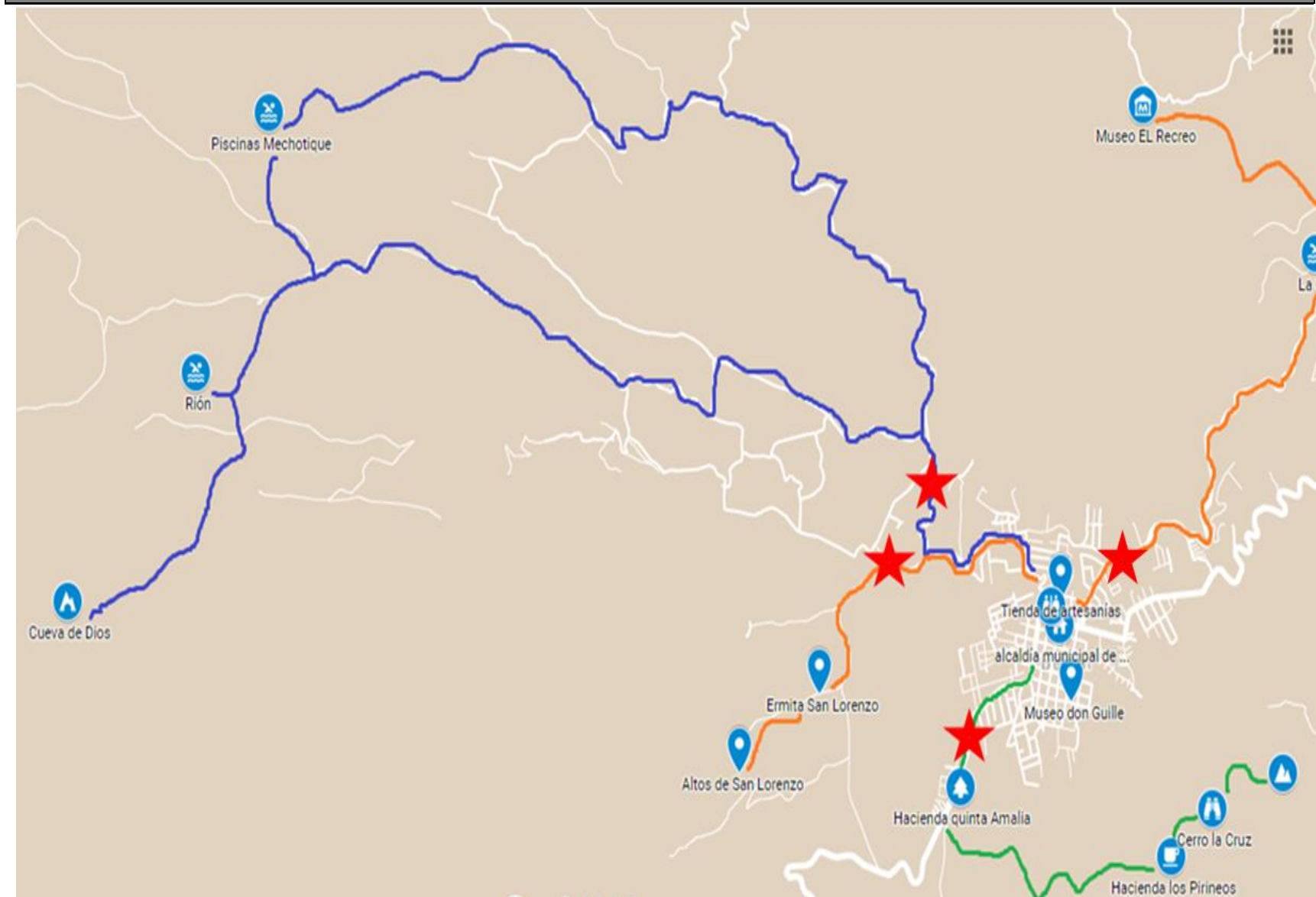
ERMITA SAN LORENZO	1 KMS	↑
ALTOS DE SAN LORENZO	2 KMS	↑



Medidas de los rótulos:



Ubicación de rotulos



Mapa de información turística:
Parte frontal del rotulo

Berlin
Tierra de Eucalipto con Amor y Cuidado

Su ubicación

Contactos:

- Alcaldía municipal: xxxxxxxx
- Iglesia católica xxxxxxxx
- Oficina de información al turista xxxxxxxx

Emergencias:

- Policía nacional civil xxxxxxxx
- POLITUR xxxxxxxx
- Comandos de salvamento xxxxxxxx
- Servicio de mototaxis xxxxxxxx

CASCO URBANO DEL MUNICIPIO

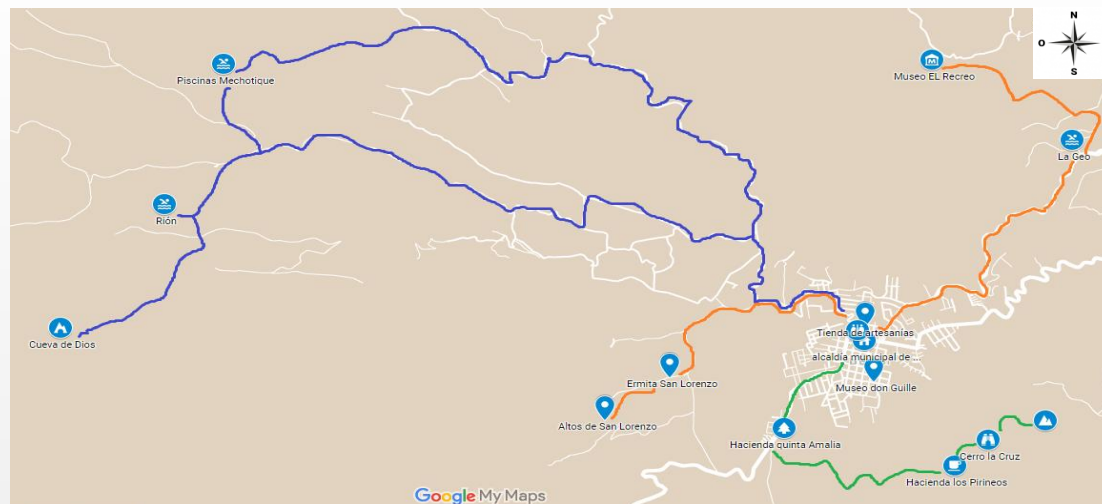


MAPA DE UBICACIÓN TURISTICA

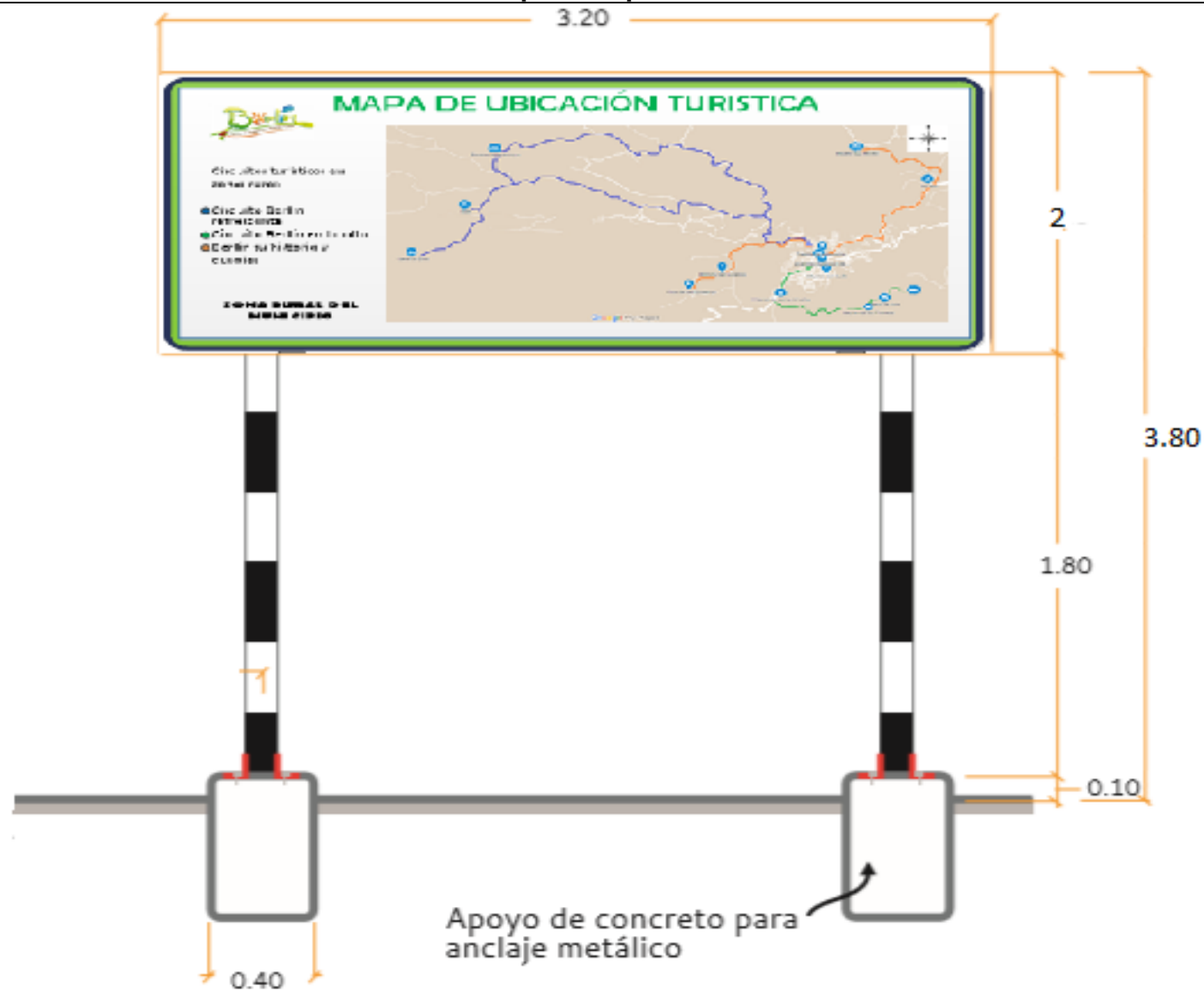
Circuitos turísticos en zona rural:

- Circuito Berlín refrescante
- Circuito Berlín en lo alto
- Berlín su historia y ausoles

ZONA RURAL DEL MUNICIPIO



Medidas para mapa de ubicación



Ubicación del mapa



Tabla 389 diseño de mapa de ubicación

(1) Requerimientos para proyecto de Señalización.

Tabla 390 requerimiento para proyecto de señalización

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Soldadores	3
Encargado de la señalización turística	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Lamina reflectiva 2x3.20 mts	14
Lamina reflectiva 1.20x2.5 mts	11
Postes de fierro galvanizado de 2 pulgadas	1
Señales pre-elaboradas	119
Bolsas de cemento	3
Electrodos	50

C. PROGRAMA DE FORMACION DE RECURSO HUMANO

El desarrollo del programa de formación de recurso humano se representa a través del siguiente esquema:

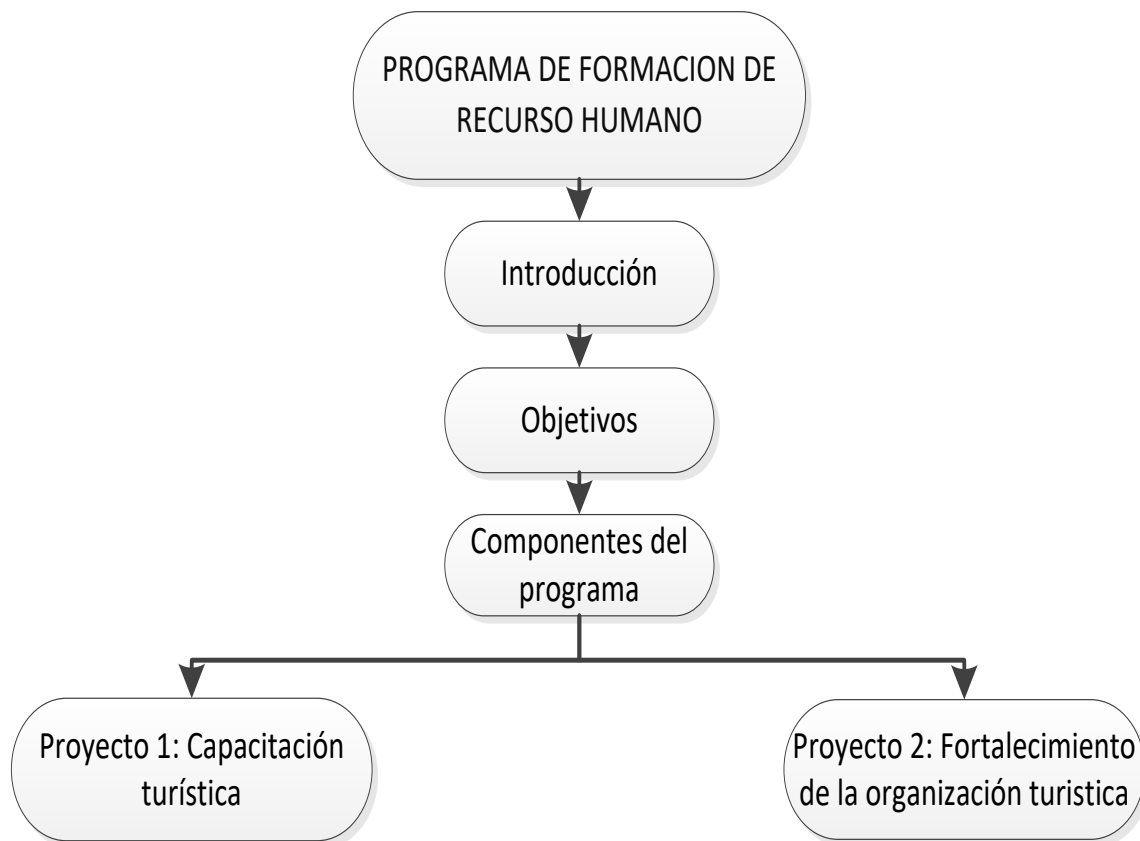


Ilustración 243 Esquema del programa de formación de Recurso Humano
Fuente: Elaboración propia

1. Introducción

La formación del Recurso Humano es un componente fundamental para el correcto desempeño y desarrollo de las actividades que se realizan. El autor Idalberto Chiavenato define la formación como “el proceso educativo, aplicado de manera sistemática y organizada, a través del cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de unos objetivos definitivos”.

Actualmente nos encontramos en medio de un mundo cada vez más globalizado, con necesidades cambiantes a nivel social, tecnológico, económico, político y cultural, por esa razón con este programa se pretende brindar las diferentes capacitaciones a los principales actores de turismo del municipio de Berlín para aumentar sus competencias y también se propone la definición de la estructura organizativa y diseño del manual de

puestos de trabajo con el propósito de fortalecer la organización turística para brindar servicios de mayor calidad.

2. Objetivos del programa de formación de recurso humano

Objetivo General

Diseñar una propuesta para fortalecer las capacidades de los principales actores turísticos del municipio de Berlín y fortalecer la organización con el propósito de asegurar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Objetivos Específicos

- Generar las competencias técnico-vocacionales del personal que labora y del que laborará en la presente propuesta turística
- Definir la estructura organizativa con sus respectivos manuales de puestos de trabajo para fortalecer la organización turística en el municipio de Berlín a fin de conducir adecuadamente la propuesta de desarrollo sostenible.

3. Proyectos del programa de formación de recurso humano

El programa está compuesto por los siguientes proyectos:

a. Proyecto 1: Capacitación turística

Todos los actores implicados en el desarrollo de actividades turísticas, así como en cualquiera de sus áreas de responsabilidad afectan con su cometido las expectativas de los clientes, y por tanto pueden dañar la percepción de calidad.

Por tanto, si no disponemos de la formación adecuada y precisa podemos poner en peligro nuestros resultados. Formar puede resultar en muchos casos costoso, pero son tan importantes los beneficios que se obtienen que debe considerarse como una inversión, ya que de lo contrario se convierte en un grave problema de competitividad.

La capacitación²³ es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

Contenido de la capacitación:

²³ J. Proctor y W. Thornton, Training: Handbook for line Manager, Nueva York, American Management Association, 1961.

1. Transmisión de información: el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir, la información que se imparte entre los educandos en forma de un conjunto de conocimientos.
2. Desarrollo de habilidades: sobre todo, las habilidades, las destrezas y los conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras.
3. Desarrollo o modificación de actitudes: se busca generalmente la modificación de actitudes negativas para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas.
4. Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar dirigida a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías.

Ciclo de la capacitación

La capacitación cubre una secuencia programada de hechos que se pueden visualizar como un proceso continuo, cuyo ciclo se renueva cada vez que se repite. El proceso de capacitación se asemeja a un modelo de sistema abierto, cuyos componentes son:

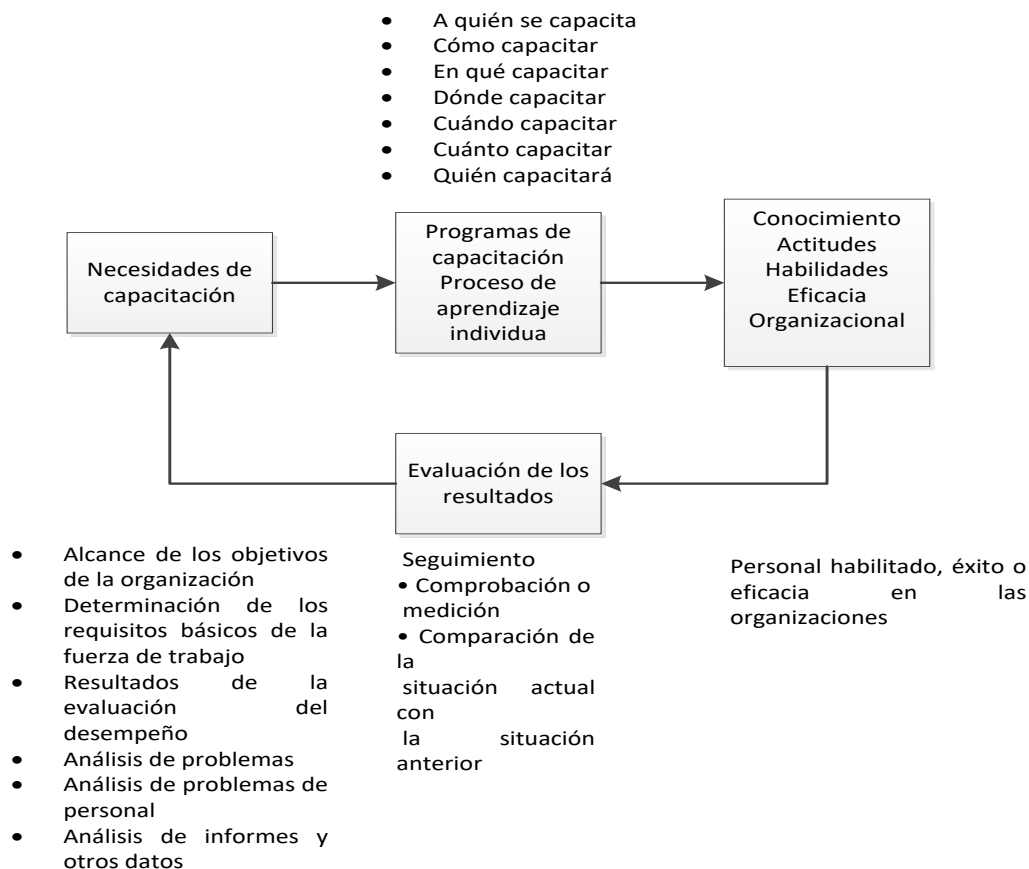
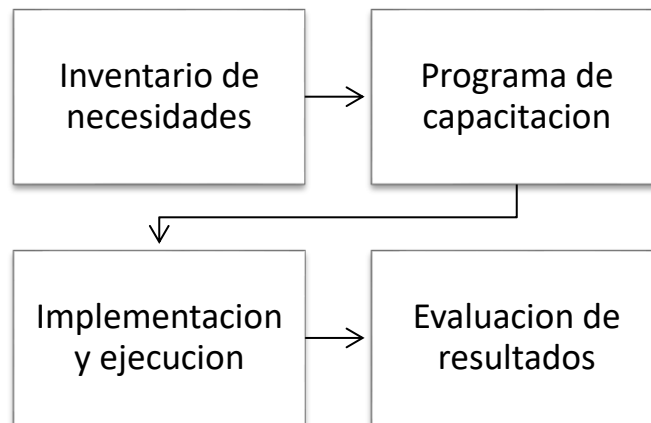


Ilustración 244 Ciclo de la capacitación

En términos amplios la capacitación implica un proceso compuesto de cuatro etapas



- Inventario de necesidades
 - ✓ Número de empleados por cargo
 - ✓ Empleados necesarios en cada cargo
 - ✓ Edad de cada empleado
 - ✓ Nivel de calificación exigido por el trabajo a cada empleado
 - ✓ Conocimiento exigido por el trabajo.
 - ✓ Actitud del empleado hacia la empresa.
 - ✓ Desempeño cualitativo y cuantitativo de cada empleado
 - ✓ Habilidad para desempeño de otros trabajos
 - ✓ Posibilidad de reclutamiento (externo)
 - ✓ Tiempo de capacitación para la fuerza laboral nueva
 - ✓ Índice de Ausentismo
 - ✓ Índice de rotación del personal
 - ✓ Descripción del cargo

El inventario de capacitaciones debe asumir la siguiente información para diseñar la programación de capacitación:

- ✓ ¿Qué debe hacerse?
- ✓ ¿Quién debe aprender?
- ✓ ¿Cuándo debe enseñarse?
- ✓ ¿Quién debe enseñar?
- Programa de capacitación

El programa de capacitación exige una planeación con los siguientes aspectos

- ✓ Enfoque de una necesidad específica a la vez
- ✓ Definición clara del objetivo de entrenamiento
- ✓ División del trabajo a desarrollar, en módulos paquetes o ciclos determinados de los recursos necesarios

- ✓ Determinación del contenido de la capacitación
- ✓ Elección de los temas de capacitación.
- ✓ Definición de los recursos necesarios, tipo de entrenador o instructor, recursos visuales, audios, maquinas equipos o herramientas materiales manuales.
- ✓ Definir el grupo que va a ser entrenado:
 1. Número de personas
 2. Disponibilidad de tiempo
 3. Grado de habilidad y tipos de actitudes
 4. Características personales
- ✓ Lugar donde se efectuara la capacitación
- ✓ Época o periodicidad de la capacitación.
- ✓ Época del año, y horario más propio
 - Implementación y ejecución

La ejecución de las capacitaciones presupone la relación instructor- aprendiz y comprende los siguientes factores:

- ✓ Adecuación del programa de capacitación: debe ser la solución a los problemas que se han detectado
- ✓ Calidad del material de entrenamiento presentado: el material de enseñanza busca concretar la instrucción y la fácil comprensión con recursos audiovisuales
- ✓ Cooperación de los jefes y dirigentes de la empresa: se debe incluir todos los niveles de la empresa, implica una cantidad de esfuerzos y entusiasmo
- ✓ Calidad y preparación de los instructores: el éxito de la ejecución dependerá del interés y esfuerzo en la capacitación de los instructores
- ✓ Calidad de los aprendices: esto influye de manera sustancial en los resultados del programa de capacitación, los mejores resultados se obtienen con selección adecuada de aprendices.
- Evaluación de resultados

La etapa final del proceso d capacitación es la evaluación de los resultado obtenidos.

Es necesario evaluar la eficiencia del programa de capacitación. Esta evaluación debe considerar lo siguiente:

- ✓ Determinar si la capacitación produjo las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados
- ✓ Verificar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa
- ✓ Además de estos dos aspectos, es necesario determinar si las técnicas de entrenamiento empleadas son efectivas.

CAPACITACIONES A IMPLEMENTAR

En base a las necesidades detectadas durante el diagnostico, el proyecto incluye capacitación para los principales actores de turismo (Artesanos, guías turísticos, unidad de turismo, comités de turismo, ADESCOS, empresarios, emprendedores, representantes de centros educativos, unidad de salud, cruz roja, casa de la cultura).



A continuación se enlistan las capacitaciones que se propone incluir en el proyecto para mejorar la calidad en la prestación de servicios en el sector turístico y la justificación del por qué se decidió proponer ese tipo de capacitación.

Tabla 391 Capacitaciones propuestas

Nombre de la Capacitación	Justificación
Gestión de empresas turísticas	Es de gran importancia que se tengan metas claras y bien planificadas y al mismo tiempo saber cuál es la mejor forma de administrar un negocio. En el diagnostico se pudo conocer que muchas de las iniciativas turísticas no están siendo bien administradas ya que solo se tienen conocimientos empíricos.
Atención y servicio al cliente	En toda actividad turística una de las cosas más importantes es la interacción entre el cliente y el prestador de servicios ya que esto determina la impresión y la imagen que el cliente se lleva del mismo. Este tipo de capacitación está orientada al fortalecimiento de las capacidades de las personas que estarán en contacto directo con los clientes tanto de los servicios turísticos actuales como de los servicios que se pretenden prestar con el desarrollo del plan.
Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	La baja calidad en la prestación de servicios es muy común en el municipio. Según las declaraciones de las entrevistas dirigidas a algunos empresarios expresan el desconocimiento de las formas para brindar un buen servicio. De acuerdo a la observación que se hizo durante la investigación:

	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente cuenta con pocas opciones • Se diseña el servicio como se cree adecuado • No se aplica las buenas practicas <p>Además, de acuerdo a las investigaciones realizadas, en el municipio se está trabajando poco para la protección de los recursos naturales, se tiene un deficiente sistema de tratamiento de agua y manejo de desechos, la cobertura de agua potable es del 70% en el área urbana y 52% en el área rural. También se pudo detectar la mala organización que existe ya que es difícil trabajar en conjunto y debido a esto no se están desarrollando actividades en pro del desarrollo como municipio.</p>
Desarrollo Artesanal	Uno de los principales actores en el sector turístico del municipio de Berlín es el sector artesanal, teniendo en cuenta además que la mayoría de recorridos que se ha propuesto pasaran por la tienda de artesanías se ha tomado a bien impartir este tipo de capacitación ya que en este mundo tan cambiante es importante que ellos conozcan las formas para que puedan innovar los productos artesanales que ofrecen, la manera adecuada para poder promoverlos y que tengan presente además la sustentabilidad ambiental.
Guiado turísticos	Actualmente el municipio no cuenta con guías turísticos. Una de las propuestas que incluye este plan es el desarrollo de recorridos turísticos en los cuales es de vital importancia contar con guías capacitados para que acompañen a los turistas en los recorridos.
Formalización de empresas	Con esta capacitación se pretende crear conciencia en los propietarios informales para formalizar su negocio ya que esto traerá beneficios a futuro si se quieren expandir tendrán mayores posibilidades de conseguir apoyo económico a través de las diferentes instituciones financieras. Además, esto permitirá contribuir un poco en la economía del municipio ya que se dispondrá de más fondos para poder invertir en la mejora del mismo.
Operación y marketing turístico	Una de las principales causas encontradas del bajo desarrollo turístico en el municipio es la deficiente promoción de la oferta turística Esto se pudo confirmar en las encuestas realizadas al mercado consumidor ya que en promedio el 76% de los encuestados no ha visitado el municipio de Berlín. También se pudo conocer que solo algunos negocios tienen sus páginas en las redes sociales las cuales no son muy conocidas ya que cuentan con pocos seguidores a pesar de haberlas creado de hace más de 5 años.
Operatividad de servicios turísticos	En toda actividad turística se necesita de los servicios de alimentación, alojamiento y transporte.

	El objetivo es ofrecer un servicio de calidad para que los turistas se sientan satisfechos y quieran realizar nuevamente actividades turísticas en el municipio, por esta razón este aspecto es de gran importancia ya que los prestadores de esos servicios deben conocer acerca de la inocuidad alimenticia en el caso de los restaurantes, etc, todo esto para que los turistas puedan hacer un buen aprovechamiento de los productos turísticos.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Para cada capacitación se manejará un grupo y la programación estará sujeta a disponibilidad de las instituciones de apoyo técnico.

MODALIDADES DE CAPACITACIÓN.

Las capacitaciones podrán ser impartidas a través de cursos, seminarios o jornadas prácticas y teóricas.

TECNICAS QUE SE PUEDEN EMPLEAR

- Audiovisual
- Lluvia de ideas
- Ejercicios prácticos

PROCEDIMIENTO

La Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín, deberá contactar a las respectivas instituciones de apoyo de acuerdo al tipo de capacitación que se requiera, estas instituciones llevarán el control de las capacitaciones que se vayan impartiendo, sin embargo, la Asociación dispondrá del siguiente formato para un mejor control interno de las mismas.

Tabla 392 Formato para el control de capacitaciones

COMITÉ DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN					
TEMA DE CAPACITACION					
CAPACITADOR					
FECHA		HORA DE INICIO		HORA DE FINALIZACION	
LUGAR					
ASISTENCIA					
N°	NOMBRE			FIRMA	

Fuente: Elaboración propia

Descripción de cada elemento del formato:

TEMA DE CAPACITACIÓN: se escribe el tema de la capacitación a impartir.
 CAPACITADOR: se escribe el nombre de la persona que realizara la ponencia. LUGAR: se menciona el lugar donde tuvo lugar la capacitación.

FECHA: se escribe la fecha del día que se realizó la capacitación.
 ASISTENCIA: aquí se enlistará los nombres de las personas que asistieron a la capacitación, además de firmar para comprobar su asistencia.

Las hojas tendrán las siguientes dimensiones 216 mm X 279 mm, impresas con tinta color negro en papel bond base 20, tamaño carta.

CARTA DIDACTICA

A continuación, se presentan las especificaciones para cada tipo de capacitación que será necesario impartir

Tabla 393 Carta didáctica de las capacitaciones

TIPO DE CAPACITACION	DESTINADO A	INSTITUCION DE APOYO	DURACION (mínimo 5 horas diarias)	CONTENIDO
Gestión de empresas turísticas	Empresarios, Comités turísticos, Artesanos y Emprendedores	CDMYPE	16 horas (2 días)	MODULO 1: Planificación de desarrollo turístico MODULO 2: Administración de empresas turísticas
Atención y servicio al cliente	Guías turísticos, Personal de restaurantes, expositores (talleres), artesanos, emprendedores	CDMYPE	24 horas (3 días)	MODULO 1: Calidad MODULO 2: Cliente MODULO 3: Fidelización del cliente MODULO 4: Atención al turista o cliente MODULO 5: Servicio de calidad MODULO 6: La comunicación
Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	Personal de restaurantes, unidad de turismo, expositores (talleres), guías turísticos, ADESCOS, comités turísticos, empresarios, artesanos, emprendedores, directora casa	CDMYPE	16 horas (2 días)	MODULO 1: Buenas prácticas de turismo sostenible MODULO 2: Normas salvadoreñas de turismo (establecidas por OSN) MODULO 3: Sistema de gestión y

	de la cultura, directores centros educativos, director unidad de salud, representante de cruz roja.			desarrollo de la calidad turística
Desarrollo Artesanal	Artesanos	CONAMYPE	24 horas (3 días)	MODULO 1: Innovación de artesanías MODULO 2: Promoción y difusión de artesanías MODULO 3: Sustentabilidad ambiental
Guiado turístico	Guías turísticos	CORSATUR	20 horas (3 días)	MODULO 1: Historia de El Salvador MODULO 2: Cultura Turística MODULO 3: Aspectos Generales y Principales Características de El Salvador MODULO 4: Patrimonio Natural MODULO 5: Geografía Física y Humana MODULO 6: Seguridad y Prevención MODULO 7: Calidad y Competitividad Turística

				MODULO 8: Conducción de Grupos MODULO 9: Certificación de guías turísticos
Formalización de empresas	Empresarios , comités turísticos, artesanos y emprendedores	CONAMYPE	5 horas (1 día)	MODULO 1: Trámites para la formalización de empresas MODULO 2: Cumplimiento de obligaciones tributarias y mercantiles
Operación y marketing turístico	Unidad de turismo, artesanos, comités de turismo, empresarios y emprendedores	CDMYPE	5 horas (1 día)	MODULO 1: Seguridad del turista MODULO 2: promoción turística MODULO 3: posicionamiento de marca MODULO 4: Inteligencia de mercado turístico
Operatividad de servicios turísticos	Personal de alimentación, empresarios, motoristas municipales de los recorridos y emprendedores	CORSATUR	24 horas (3 días)	MODULO 1: Prácticas de inocuidad alimentaria MODULO 2: Servicio de alojamiento MODULO 3: servicio de transporte

Fuente: Elaboración propia

(1) Requerimientos para el programa de formación de recurso humano (anuales)

Tabla 394 Requerimientos programa de formación de RRHH

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Encargado de supervisar las capacitaciones	1
Capacitadores	4
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Refrigerios	674
Pizarra	1
Borrador para pizarra	3
Plumones	3
Resmas de papel bond	4
Lapiceros	117
Libretas	117
MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD
Proyector	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 395 Cantidad de personas a capacitar

Tipo de capacitación	Cantidad	Frecuencia	Número de Grupos
Gestión de empresas turísticas	42	1 vez por año	3 grupos de 14 personas
Atención y servicio al cliente	42	1 vez por año	3 grupos de 14 personas
Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	117	1 vez por año	3 grupos de 39 personas
Desarrollo Artesanal	13	1 vez por año	Un grupo de 13 personas
Guiado turístico	15	2 veces por año	Un grupo de 15 personas
Formalización de empresas	42	1 vez por año	3 grupos de 14 personas
Operación y marketing turístico	44	1 vez por año	2 grupos de 22 personas
Operatividad de servicios turísticos	34	2 veces por año	3 grupos (13, 4 y 3 personas)

Fuente: Elaboración propia

b. Proyecto: Fortalecimiento de la organización turística



Para el desarrollo del turismo en el municipio de Berlín que traiga consigo la inversión de los diferentes mercados se hace necesaria la existencia de una entidad organizacional encargada de la administración de recursos, formulación de las actividades y coordinar con las instituciones de apoyo.

Mediante el diagnóstico del municipio de Berlín se puede conocer la situación que presenta actualmente el CDT donde solo una persona se encuentra activa y la mayoría de actores de turismo no forman parte de este, por tanto se presenta a continuación información y los requisitos que establece el ministerio de turismo para que se tengan presente si se decide conformar nuevamente el CDT de manera adecuada.

Descripción general del CDT

Los comités de Desarrollo Turístico (CDT)²⁴ son organizaciones reconocidas por el Ministerio de Turismo a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo que tienen su base legal en Ley de CORSATUR, (Art. 2 letra e), en ellas se encuentran representados los actores locales del quehacer turístico del municipio, quienes son los responsables del desarrollo turístico de sus localidades, dándole la sostenibilidad a los proyectos y programas que se planifican.

Los CDT son la base principal para que se puedan desarrollar productos turísticos, que sirvan de impulso para el desarrollo local del municipio a través de la generación de empleos y la economía que se pueda dar como consecuencia de las actividades turísticas que se ejecuten.

Organización de los CDT

Están conformados por personas de una localidad que se organizarán y tendrán como finalidad fomentar la actividad turística, dentro de una determinada circunscripción territorial. Los cargos asignados en los comités de desarrollo turístico, en adelante “los CDT’s”, serán de carácter Ad-honorem. Conformados, preferentemente por personas relacionadas a la actividad turística, así como también líderes locales, educadores, religiosos, ambientalistas, representantes de los gobiernos locales, de casas de la

²⁴ <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/35/documents/210206/download>

cultura, de artesanos, comerciantes, empresarios, representantes de la alcaldía municipal, entre otros.

La estructura interna es mediante: una Junta Directiva, con los siguientes cargos:

- Presidente
- Vicepresidente
- Síndico
- Secretario
- Tesorero
- y al menos, un vocal.

Requisitos para formar parte de un CDT

- Ser salvadoreño o extranjero residente;
- Mayor de edad;
- Residir o realizar actividades turísticas en el municipio o departamento del área geográfica de funcionamiento del Comité; y
- No haber perdido los derechos de ciudadano en los tres años anteriores a su elección.

Tipos de CDT

- Municipales
- Departamentales
- Regionales

En nuestro caso en Berlín deberá ser de tipo Municipal.

Una vez presentada la información sobre la correcta conformación de un CDT se presenta a continuación la propuesta de una Asociación de desarrollo turístico que se encargue de desarrollar la presente propuesta.

(1) PROPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN PARA EL MUNICIPIO DE BERLIN

Para la organización del municipio se hace una propuesta para la conformación de una Asociación sin fines de lucro en donde la mayor parte de actores se vean involucrados y formen parte de una nueva iniciativa que trabaje formal y legalmente en pro del desarrollo turístico de Berlín.

LEGALIDAD DE LA ASOCIACION

Para que la asociación pueda tener un desarrollo sin inconvenientes en el orden legal de su existencia, debe formalizar su situación ante las entidades correspondientes que el estado salvadoreño ha designado para este propósito se presenta a continuación la información necesaria:

ESTATUTOS PARA LA ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN,
DEPARTAMENTO DE USULUTAN

CAPITULO I

NATURALEZA, DENOMINACION, Y DOMICILIO.

ARTÍCULO 1.- La Asociación que se constituye estará regulada por: La ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, por estos estatutos, su Reglamento interno; y demás disposiciones legales aplicables.

Se denominara Asociación de desarrollo turístico de Berlín que en lo sucesivo de estos estatutos se denominara Asociación de Desarrollo Turístico Berlín “ADETB” tendrá su domicilio legal en el municipio de Berlín del departamento de Usulután y podrá tener oficinas en cualquier parte del país.

CAPITULO II

De la naturaleza y sus fines

ARTICULO. 2.- Esta asociación de personas es de carácter apolítico no lucrativo, de carácter democrático y no religioso, incluyente y participativo con equidad de género e igualdad

ARTICULO. 3.- Esta Asociación tiene como fines lo siguiente:

Alcanzar el desarrollo local del municipio de Berlín y otros territorios, a través de:

- a) Promover el turismo juntamente con los organismos públicos y privados, nacionales e internacional que apoyen y participen en los correspondientes programas de desarrollo turístico.
- b) Organizar congresos, seminarios, cursos conferencias, viajes turísticos y cuantas actividades culturales, educativas y de formación puedan servir para mejorar y posesionar el rubro turístico en nuestro municipio y sierra Tecapa.
- c) Desarrollar el turismo de forma sostenible, considerando el medio ambiente, el patrimonio cultural, desarrollo económico social de la población local instituciones y habitantes en coordinación con los diferentes actores

- d) Fomentar el espíritu de unidad, solidaridad y cooperación mutua entre los asociados y habitantes
- e) Cooperar coordinar con otros organismos o entidades públicas y privadas que atraigan ofertas turísticas al municipio y la región
- f) Organizar y ejecutar obras de carácter social y cultural orientadas a la creación de un ambiente fraternal en el municipio atractivo para el turista.
- g) Hacer publicaciones para dar a conocer la oferta turística del municipio en el exterior e interior del país y promocionar eventos especiales a nivel nacional e internacional.
- h) Contratar asesores especializados, sean nacionales e internacionales, para mejorar el nivel de calidad en la oferta turística, administración y servicios así como todo lo referente a asesoría técnica en pro del desarrollo turístico.
- i) Coordinar las acciones de desarrollo turismo con la alcaldía municipal, mancomunidades u otros organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- j) Coordinar las acciones de desarrollo turístico con el sector público, privado y social
- k) Elaborar, gestionar y ejecutar programas y proyectos que contribuyan al desarrollo turístico de los territorios
- l) Desarrollar actividades que promuevan el arte, cultura y turismo rural comunitario

En el desarrollo de sus actividades podrá otorgar y suscribir todos los contratos, convenios e instrumentos, y contraer todas las obligaciones y hacer las inversiones que fueran necesarias para el fiel cumplimiento y alcance de sus finalidades u objetivos.

CAPITULO. III

ARTICULO. 4.- La asociación estará formada por:

Por todas aquellas personas naturales que se dediquen a actividades relacionadas al turismo, que hayan sido firmantes de los instrumentos de constitución y como nuevos miembros, entre ellos no habrá diferencias de ninguna clase. Cada miembro puede nombrar un delegado y un suplente únicamente. Para posteriores ingresos, deberán presentar su solicitud por escrito a la junta directiva; y será de la competencia de ellos aceptar o denegar el ingreso.

Para ser aceptado como miembro de la asociación se requiere:

- a) Ser mayor de 18 años
- b) De honradez notoria
- c) Ser apadrinado por un miembro comité (reglamento)
- d) Cumplir con los demás requisitos que establezca el reglamento interno de la asociación.

ARTICULO. 5.- La asociación tendrá las siguientes clases de miembros:

- a) Miembros fundadores
- b) Miembros activos
- c) Miembros honorarios
- d) Miembros benefactores

Serán miembros fundadores: todas las personas naturales que se dediquen a actividades relacionadas al turismo que suscriban el acta de constitución de la asociación.

Serán miembros activos: todas las personas naturales que se dediquen a actividades relacionadas al turismo que la junta directiva acepta como tales en la asociación.

Serán miembros honorarios: todas las instituciones o personas honorables que por su labor y méritos en beneficio de la asociación sean así nombrados por la asamblea general.

Serán miembros benefactores: todas las personas naturales, organismos nacionales y extranjeros que aporten contribuciones significativas a la asociación en efectivo o en especies de acuerdo al criterio que establezca la junta directiva.

DEL REGISTRO DE ASOCIADOS

ARTICULO 6.- La Asociación contara con un registro de asociados, el cual tendrá una sección para fundadores, otro para activos, honorarios y una más para benefactores. En cada asiento deberá indicarse el nombre y las generales del inscrito, así mismo, la fecha de ingreso.

En caso de pérdida de la calidad de asociado por cualquiera de las causales que mencionan los artículos nueve y diez debe hacerse la anotación respectiva.

Derechos y deberes de los asociados

ARTICULO 7.-Son derechos de los miembros fundadores y activos:

- a) Gozar de los beneficios derivados de la asociación.
- b) Tener voz y voto en las deliberaciones de la Asamblea General.
- c) Optar a cargos directivos llenando los requisitos que señalen los estatutos de la Asociación.
- d) Presentar sugerencias y mociones en asuntos de interés para la asociación.
- e) Gozar de los servicios que establezca la Asociación para beneficio de los miembros como:
 - I) Publicidad en conjunto.
 - II) Participaciones en ferias nacionales e internacionales o cualquier otro tipo de evento.
 - III) Recibir el apoyo de los miembros del comité
 - IV) Recibir donaciones de organismos internacionales y nacionales

V) Formar parte de los diferentes programas de capacitación que eleven el nivel de calidad de los servicios.

F) Cualquier otro que le señalen los estatutos y reglamento interno de la Asociación.

ARTÍCULO 8.- Son Deberes de los miembros fundadores y activos:

- a) Asistir a las sesiones ordinarias y extraordinarias de asamblea general.
- b) Cooperar en el desarrollo de aquellas actividades propias de la asamblea
- c) Asistir y participar en los diferentes programas de capacitación que eleven el nivel de calidad de los servicios y que se socialice al pleno
- d) Cancelar las cuotas acordadas en asamblea general.
- e) Cumplir y hacer cumplir los presentes estatutos, Reglamento interno acuerdos y resoluciones de la Asamblea General.
- f) Los demás que señalen los Estatutos y reglamento interno de la Asociación.
- g) Abstenerse de promover acciones políticas partidarias, religiosas y raciales en el seno de la asociación

ARTÍCULO 9.-La Calidad de asociados se perderá por:

- a) Renuncia expresa del mismo
- b) Muerte del asociado.
- c) Por expulsión, en las circunstancias siguientes:
 - 1) por violación a estos estatutos, reglamento interno y acuerdos.
 - 2) por otras faltas graves conocidas que a juicio de la asamblea general merezcan tal sanción.
 - 3) por inasistencia a diferentes sesiones sean ordinarias o extraordinarias (POR INASISTENCIA JUSTIFICADA)
 - 4) por faltas de pago de las cuotas acordadas en asamblea general.
 - 5) por la pérdida de sus derechos civiles y políticos

ARTICULO. 10.- Los miembros de la asociación podrán ser retirados o expulsados de ella por acuerdo de la asamblea general tomado por mayoría de votos previa audiencia del miembro, por infracciones al reglamento interno y estatutos de la asociación.

Las sanciones, Medidas Disciplinarias causales y procedimientos de aplicación que no hayan sido desarrolladas en los presentes estatutos serán establecidos en el Reglamento Interno de la asociación.

CAPITULO IV

Del Gobierno de la asociación

ARTICULO.11.- El gobierno de la asociación será ejercido por la Asamblea General y Junta Directiva.

De la Asamblea General

ARTICULO.12.- La Asamblea General debidamente convocada es la máxima autoridad de la asociación y estará constituida por todos los asociados activos. Se reunirá ordinariamente cada año y extraordinariamente cuando los miembros de la junta Directiva por mayoría lo estimen necesario o cuando lo pidan por escrito los miembros que representen por lo menos la mitad más uno de los asociados.

ARTICULO 13.-La convocatoria será por escrito directamente a cada uno de los miembros pudiéndose hacer por medios electrónicos, siete días antes de la fecha de reunión de la Asamblea General, las cuales deberán indicar el día, lugar y hora en que habrá de celebrarse y la agenda propuesta. En caso de estar presente la totalidad de los miembros podrá sesionar sin convocatoria previa.

El quórum para establecer asamblea ordinaria y extraordinaria se establecerá con las tres cuartas partes de los asociados activos.

ARTICULO 14.- Si la reunión no se celebra por falta de quórum a la hora indicada en primera convocatoria, se hará una segunda convocatoria una hora después, siendo necesaria para esta la mitad más uno de los asociados, los acuerdos se tomaran se tomaran con la mitad más uno de los asistentes a la misma, en caso de establecerse el quórum, por fuerza mayor o caso fortuito, se hará nueva convocatoria dentro de 8 días siguientes.

Todo miembro que no pudiera asistir a cualquiera de las sesiones de asamblea general por motivo justificado podrá hacerse representar por escrito por otro miembro. El límite de representaciones es de un miembro, llevando la voz y el voto de su representado.

ARTICULO.15. Atribuciones de la Asamblea General

- a) Aprobar, reformar o derogar los Estatutos y reglamentos de la asociación.
- b) Elegir, destituir total o parcialmente a los miembros de la Junta Directiva previa audiencia.
- c) Aprobar y/o modificar los planes, programas o presupuesto anual de la asociación.
- d) Aprobar o desaprobado la memoria anual de labores de la asociación, presentada por la Junta Directiva.

- e) Fijar la cuantía de las cuotas ordinarias y extraordinarias de los asociados.
- f) Decidir todos aquellos asuntos de interés para la asociación y que no estén contemplados en los presentes Estatutos.
- g) Acordar la disolución de la asociación.

De la Junta Directiva

ARTICULO.16.-La dirección y administración de la asociación estará confiada a la Junta Directiva, la cual estará integrada: Un presidente, un vicepresidente, un secretario, un prosecretario, un tesorero, un protesorero, un síndico y dos directores propietarios.

La Junta Directiva se tendrá por legalmente reunida y sus decisiones serán válidas con asistencia de por lo menos la mitad más uno de los miembros de la Junta Directiva. Las resoluciones requerirán el acuerdo de por lo menos tres cuartas partes de los votos de todos los miembros de la Junta Directiva asistentes. En caso de empate, y no se llegue a un acuerdo se realizara una nueva reunión con la junta directiva para discusión y toma de acuerdo a la brevedad posible y no obstante se llevara el caso a asamblea general

ARTICULO.17.-La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Desarrollar las actividades necesarias para el logro de los fines de la asociación.
- b) Velar por la administración honesta, transparente, eficiente y eficaz del patrimonio de la asociación.
- c) Elaborar la memoria anual de labores de la asociación.
- d) Promover la elaboración de planes, programas, proyectos y presupuestos de la asociación e informar a la Asamblea General.
- e) Velar por el cumplimiento de los Estatutos, Reglamento Interno, acuerdos y resoluciones de la Asamblea General y de la misma Junta Directiva.
- f) Nombrar de entre los miembros de la asociación los comités o comisiones que consideren necesarios para el cumplimiento de los fines de la asociación.
- g) Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias de Asamblea General.
- h) Decidir sobre las solicitudes de incorporación de nuevos miembros y proponerlos a la Asamblea General.
- i) Resolver todos los asuntos que no sean competencia de la Asamblea General.
- j) Definir los lineamientos generales de la inversión de fondos dentro de las finalidades de la asociación, nombrar y remover al personal administrativo que sea necesario y reglamentar el uso de Las firma de los directivos
- k) Velar por que todos los socios cumplan con las obligaciones para con la asociación.

ARTICULO.18.- Los miembros de la Junta Directiva serán electos para un periodo de dos años pudiendo ser reelectos dos periodos consecutivos.

ARTICULO.19.- La Junta Directiva sesionara ordinariamente una vez al mes, y extraordinariamente cuantas veces sea necesaria.

ARTÍCULO 20.- Para ser miembro de la Junta Directiva se requiere:

- Pertenecer a la asociación
- Ser mayor de edad
- Ser de conducta notoria y responsabilidad
- Tener espíritu de liderazgo o servicio

ARTICULO.21.- La Junta Directiva podrá ser destituida en pleno o individualmente por faltas graves cometidas en el ejercicio de sus funciones. La destitución individual procederá después de tres amonestaciones por faltas leves y de toda la Junta Directiva cuando se trate de faltas graves.

ARTICULO 22.-Seran faltas leves:

- Inasistencia continua e injustificada a las sesiones de la Junta Directiva o de la Asamblea General
- Indisciplina e incumplimiento de las obligaciones designadas
- Incumplimiento de los Estatutos, su reglamento interno y demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 23.-Sera falta grave

Cuando se compruebe fehacientemente que la Junta Directiva o uno de sus miembros han obtenido fraudulentamente beneficios de la asociación para sí o para terceros aprovechándose del cargo, así mismo el mal manejo de los recursos de la asociación.

Teniendo la Junta Directiva o uno de sus miembros al derecho de audiencia y defensa para poder dirimir la controversia.

Atribuciones de la Junta Directiva

ARTICULO 24.-Son atribuciones del presidente o vicepresidente:

- a) Presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias de Asamblea General y junta Directiva.
- b) Velar por el cumplimiento de los acuerdos, resoluciones de la Junta Directiva y de la Asamblea General, así como de los Estatutos y reglamento interno de la asociación.
- c) Representar legalmente a la asociación conjuntamente con el síndico pudiendo otorgar poder especial, y demás instrumentos legales para la consecución de sus fines previa autorización de la Junta Directiva.
- d) Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de La Junta Directiva.
- e) Autorizar juntamente con el tesorero y síndico las erogaciones que tenga que hacer la asociación.

- f) Presentar la memoria de labores de la asociación y cualquier informe que le sea solicitado por la misma, previo acuerdo de Asamblea General, enajenar o gravar los bienes muebles e inmuebles propiedad de la asociación.

En caso de empate para la toma de decisiones de llevar a la asamblea para las deliberaciones respectivas.

El vicepresidente sustituirá al presidente en caso de ausencia temporal o definitiva.

ARTICULO 25.-Son atribuciones del secretario y/ o prosecretario:

- a) Llevar los libros de actas de las asociaciones y Asamblea General y de Junta Directiva.
- b) Llevar el archivo de documentos y registros de los miembros de la asociación.
- c) Extender todas las certificaciones que fueran solicitadas a la asociación.
- d) Hacer y enviar las convocatorias a los miembros para las sesiones.
- e) Ser el órgano de comunicaciones de la asociación.

ARTICULO 26.-Son atribuciones del tesorero y protesorero:

- a) Recibir y depositar los fondos que la asociación obtenga en el banco que la Junta Directiva seleccione.
- b) Llevar control directo de los libros de contabilidad de la asociación.
- c) Autorizar juntamente con el presidente y síndico las erogaciones que la asociación realice.
- d) Rendir informe mensual y anual de su labor a la Asamblea General.
- e) Elaborar plan de presupuesto

ARTICULO 27.-Son atribuciones del síndico:

- a) Velar porque se cumplan los Estatutos y reglamentos así como los acuerdos de Junta Directiva.
- b) Representar legalmente a la asociación conjuntamente con el presidente, previo acuerdo de Junta Directiva.

ARTICULO 28.-Son atribuciones de los vocales:

- a) Colaborar directamente con todos los miembros de la Junta Directiva.
- b) Desempeñar cargos y responsabilidades que se le asignen el Reglamento Interno de la asociación.
- c) Sustituir a cualquier miembro de la Junta Directiva en caso de ausencia o impedimento.

CAPITULO V

Del Patrimonio

ARTÍCULO 29.- El patrimonio de la asociación estará constituido por:

- Las contribuciones de los asociados mediante cuotas mensuales, cuota de ingreso y aportaciones mensuales
- Los ingresos provenientes de cualquier actividad lícita realizada por la asociación
- Donaciones, herencias, legados, contribuciones de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras respectivamente.
- El patrimonio será administrado por la Junta Directiva conforme a las directrices que le manifieste la Asamblea General.

ARTICULO 30.-Los fondos de la asociación serán depositados en una institución financiera para lo cual se abrirá una cuenta a nombre de la asociación que serán manejados con la firmas del PRESIDENTE, TESORERO Y SINDICO.

DE LA MODIFICACIÓN DE LOS ESTATUTOS

ARTICULO 31.- La modificación de los Estatutos se acordara en reunión extraordinariamente de Asamblea General por las tres cuartas partes de los asociados activos.

ARTICULO 32.- Tendrán iniciativa para solicitar la modificación de los Estatutos los asociados que representen no menos del treinta y cinco por ciento del total de asociados activos podrán hacer la petición por escrito y la Junta Directiva hará su solicitud al pleno de la Asamblea General.

ARTÍCULO 33.- La modificación de los Estatutos se presentara al Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial (MIGOBDT) para su aprobación y posterior publicación en el Diario Oficial.

CAPITULO VI

Disolución y Liquidación de la Asociación

ARTICULO 34.-No podrá disolverse la asociación sino por disposiciones de la ley, por sentencia judicial o por resolución tomada en Asamblea General extraordinaria convocada a ese efecto y con un número de votos que representen por lo menos tres cuartas partes de sus miembros activos.

Se podrá disolver por la disminución del número requerido de sus miembros activos establecidos la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro y por la imposibilidad de realizar los objetivos para los cuales fue constituido.

En caso de acordarse la disolución la comisión de liquidación estará compuesta de cinco personas electas por la Asamblea General Extraordinaria que acordó la disolución. Los bienes que sobren después de cancelar todos sus compromisos se donarán a la institución benéfica o cultural que la Asamblea General señale.

CAPITULO VII DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 35.-Todas las actuaciones de la Junta Directiva y de la Asamblea General deberán hacerse constar por escrito, por lo que se llevarán los libros necesarios los cuales se enumerarán correlativamente y se sellarán, y serán firmados por el presidente y secretario.

ARTÍCULO 36.- Los presentes Estatutos entraran en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

MODELO O INSTRUCTIVO²⁵ DE ASOCIACION PARA SOLICITAR APROBACION DE ESTATUTOS Y RECONOCIMIENTO DE PERSONALIDAD JURIDICA. Art 65 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro

1. Solicitud dirigida al Señor Director General del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro la cual deberá ser suscrita por el Directivo que según los Estatutos tendrá la representación legal de la Entidad.
2. Dos Testimonios de la Escritura Matriz de Constitución de la asociación o fundación de que se trate, en que consten además la aprobación de los Estatutos, la elección de la primera Junta Directiva u organismo directivo de la misma, acompañada de tres copias;
3. Tres copias de los Estatutos con separación de artículos;
4. Constancia de la nómina de personas que integran la entidad, consignando su nacionalidad y el documento de identificación de cada uno;
5. Certificación del Acta de elección de los miembros de la Junta Directiva o Consejo o Comité, en su caso; y
6. Los libros en los cuales se asentarán las Actas de Asamblea General, de la Junta Directiva y el registro de sus miembros, en caso de ser aplicable y además también los libros del registro contable.

REQUISITOS BASICOS CONTABLES DE ASOCIACIONES SIN FINES DE LUCRO

1. Solicitud firmada por el Representante Legal para que se les autoricen los libros y el sistema contable. Detallé el nombre de la Asociación y los libros que p

²⁵ <https://tramites.gob.sv/media/instructivo%20para%20asociacion.pdf>

resentan; si la contabilidad la llevara en libros empastados o en páginas sueltas estas últimas, deberán venir enumeradas correlativamente. Dicha solicitud debe ser dirigida al Director General del Registro de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro.

2. Si la documentación no es presentada por el Representante Legal, la solicitud en mención debe venir autenticada por un Notario.
3. Descripción del Sistema Contable, Catalogo de Cuentas, Manual de Aplicación (en original y copia FIRMADOS Y SELLADOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ENTIDAD Y POR EL CONTADOR).
4. Último Balance y Estados de Pérdidas y Ganancias AUDITADOS, además firmados y sellados por el Representante Legal de la entidad y por el Contador (en original y copia).
5. Balance Inicial para entidades que no han estado operando. Si la entidad no posee activos a la fecha, presentar certificación firmada por un Auditor, indicando que la entidad no posee activos a la fecha.
6. Libro Diario, Libro Mayor, (o Libro Diario Mayor), Libro de Estados Financieros (estos tres Libros para las entidades con un activo mayor de \$1,142.86 al momento de su legalización).
7. Libro de Actas de Asamblea General, Libro de Actas de Junta Directiva, Libro de Registro de Miembros.
8. Libro de Ingresos y Egresos (solo para entidades con un activo en giro de hasta \$1,142.86).

Si ya tiene Personalidad Jurídica, anexar fotocopia de la publicación en el Diario Oficial (Certificada por Notario).

RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO²⁶

INSTITUCIONES INVOLUCRADAS



Ilustración 245 Instituciones involucradas en el Procedimiento de legalización

RESULTADOS OBTENIDOS

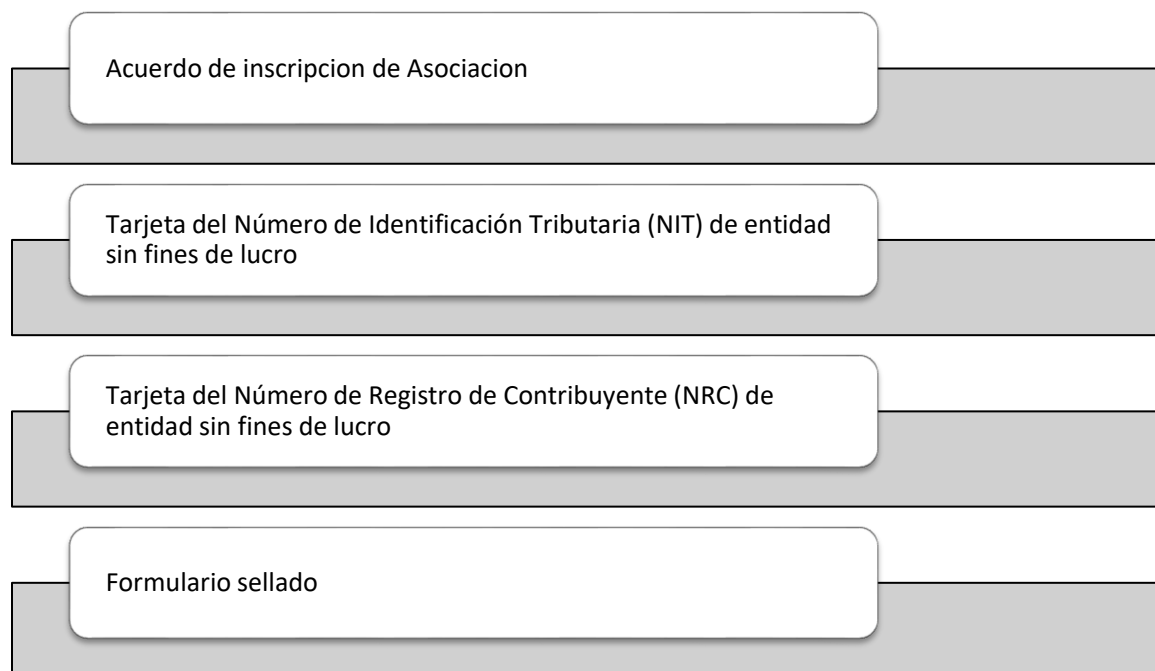


Ilustración 246 Resultados del proceso de legalización

²⁶ <https://tramites.gob.sv/procedure/21/19?l=es>

❖ ORGANIZACIÓN TURISTICA PROPUESTA EN EL MUNICIPIO DE BERLIN

IDENTIFICACION DE LA ASOCIACION PROPUESTA

Denominación	Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín "AIDETB"
Domicilio	Municipio de Berlín, departamento de Usulután
Logo	

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

El pensamiento estratégico plantea un objetivo para la asociación, analiza los medios que tiene para alcanzarlo y los organiza para lograr el fin, sus detalles se muestran a continuación:

Misión: Es la razón de ser de la asociación, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Visión: La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio

Valores: Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios.

Específicamente son conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas, es decir, características que se desarrollan como ventajas competitivas.

Los valores inciden de gran manera en las normas éticas dentro de una organización, así como el comportamiento de gestión.

MISION

“Que nuestros visitantes tengan la oportunidad de disfrutar, descansar, degustar, aprender y compartir responsablemente con el entorno, dado esto con ayuda de una excelente atención y al mismo tiempo puedan sentirse rodeados de un ambiente agradable”

VISION

“Posicionarnos y consolidarnos como la mejor Asociación de Desarrollo Turístico de El Salvador promoviendo la práctica de turismo responsable, contribuyendo al desarrollo local y de igual manera brindando experiencias únicas e inolvidables en nuestros servicios turísticos”

VALORES

COMPROMISO: para el cumplimiento de la misión y visión de la asociación y para con la satisfacción de los clientes.

COMPAÑERISMO: enfocado en el logro de los objetivos de la organización en armonía y trabajo en equipo.

RESPONSABILIDAD: plena con el cumplimiento del trabajo, enfocados en la calidad y la satisfacción de los clientes.

AMABILIDAD: una sonrisa en el rostro abre muchas posibilidades con los clientes y con el equipo de trabajo

HONESTIDAD: siendo transparentes con el trabajo realizado y con los clientes

RESPECTO: trabajando con clientes actuales y clientes potenciales, de una manera abierta, honesta y sincera.

Ilustración 247 Pensamiento estratégico de la organización propuesta

Fuente: Elaboración propia

❖ ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

Para el funcionamiento de la asociación, a continuación, se propone una estructura organizativa, con la cual se busca desarrollar el turismo por medio de la participación de sus miembros, los detalles se muestran a continuación:

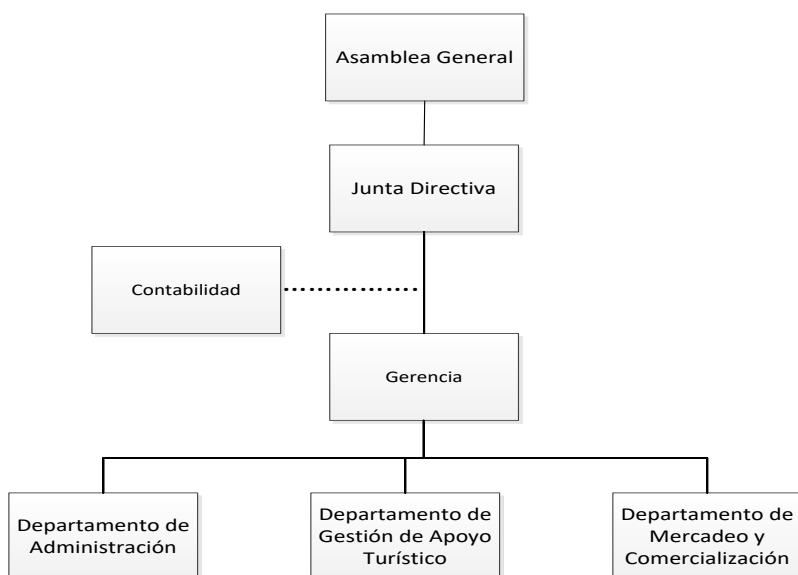


Ilustración 248 Estructura organizativa propuesta

Fuente: Elaboración propia

PERSONAL: Para el funcionamiento de la Asociación turística, se necesita de miembros involucrados y comprometidos con cada una de las áreas correspondientes, y que con su trabajo ayuden al desarrollo del municipio, a continuación, se muestran los detalles del personal:

- **La Asamblea General** debidamente convocada es la máxima autoridad de la asociación y estará constituida por todos los asociados activos. Atribuciones de la Asamblea General:
 - a) Aprobar, reformar o derogar los Estatutos y reglamentos de la asociación.
 - b) Elegir, destituir total o parcialmente a los miembros de la Junta Directiva previa audiencia.
 - c) Aprobar y/o modificar los planes, programas o presupuesto anual de la asociación.
 - d) Aprobar o desaprobar la memoria anual de labores de la asociación, presentada por la Junta Directiva.
 - e) Fijar la cuantía de las cuotas ordinarias y extraordinarias de los asociados.
 - f) Decidir todos aquellos asuntos de interés para la asociación y que no estén contemplados en los presentes Estatutos.
 - g) Acordar la disolución de la asociación.
- **Junta directiva** La Asamblea General de la Asociación, estará compuesta por los principales actores de turismo del municipio, la cual cada cierto periodo, será elegida por los miembros de la asociación, y que velará por los intereses de los asociados y por el desarrollo del municipio por medio de sus iniciativas, los detalles de la cantidad de personas que integrarán la junta, se especifica a continuación:

Tabla 396 Personal de junta directiva

Junta Directiva	Personal	Cantidad
	Presidente	1
	Vicepresidente	1
	Síndico	1
	Secretario	1
	Tesorero	1
	Vocal 1	1
	Total de personas	6

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que los puestos antes descritos funcionan, dentro de la asociación durante las reuniones convocadas por la junta o las reuniones generales con los miembros, al momento de tomar decisiones, y dado que quienes forman parte de la junta son asociados activos que se benefician de las actividades turísticas, no percibirán sueldos por parte de la asociación.

- **Contabilidad:** Es de suma importancia que la asociación lleve en regla todos los movimientos que se haga, las transacciones económicas y el cumplimiento de las leyes. El servicio de contabilidad será subcontratado
- **Gerencia:** Para este cargo solo se necesitara el apoyo de una persona y será quien dirigirá el día a día de la asociación. Ejecutará las instrucciones que le de la Junta directiva y estará asegurándose que los departamentos que componen la asociación estén cumpliendo con las mismas, con el objetivo de cumplir las metas propuestas para el desarrollo turístico en el municipio.
- **Departamentos de la asociación:** Los departamentos definidos a continuación contribuirán al trabajo interno de la asociación, en las cuales se tendrá personal subcontratado para ciertas funciones y personal fijo en la mayoría de ellas, según sea la necesidad, los detalles se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 397 Personal de los departamentos

Departamento	Personal	Cantidad
Administración	Tesorero	1
	Secretaria	1
	Planificador turístico	1
	Analista de registro turístico	2
Gestión de apoyo turístico	Encargado de gestiones de apoyo	1
Mercadeo y comercialización	Coordinador de mercadeo y comercialización	1
Total de personas		7

Fuente: Elaboración propia

Cada departamento estará conformados por los mismos miembros de la asociación, y serán rotados de su cargo cada cierto tiempo. Igual que en el caso de la junta directiva los miembros serán asociados activos que se benefician de las actividades turísticas, por lo cual no percibirán sueldos por parte de la asociación.

❖ MANUAL ORGANIZACIONAL

El Manual de Organización es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica, las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo.

UTILIDAD DE LOS MANUALES DE ORGANIZACIÓN

- Determina las funciones específicas de los cargos o puestos de trabajo, cuyo cumplimiento contribuye a lograr que se cumplan los objetivos funcionales de las unidades orgánicas de cada dependencia, así como las responsabilidades y obligaciones asignadas al cargo o puesto de trabajo, en concordancia con el marco legal y normativo correspondiente.
- Proporciona información a los directivos y personal sobre sus funciones y ubicación en la estructura orgánica de la entidad.
- Ayuda a la simplificación administrativa, proporcionando información sobre las funciones que les corresponde desempeñar al personal, al ocupar los cargos o puestos de trabajo, que constituyen acciones de una etapa o paso en el flujo de procedimientos.
- Facilita el proceso de inducción y adiestramiento del personal nuevo y de orientación al personal en servicio, permitiéndoles conocer con claridad las funciones y responsabilidades del cargo o puesto de trabajo al que han sido asignados, así como la aplicación de programas de capacitación.

El diseño de manuales para la asociación permitirá en gran medida uniformizar las ideas que se tienen y los procesos de atención al cliente, permitirá establecer de forma ordenada una secuencia de pasos orientados a la calidad y la satisfacción del cliente, también es notable recalcar que existe una mayor claridad de lo que se debe hacer para el logro de los objetivos estratégicos. El siguiente manual contendrá:

- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Políticas dentro de la asociación
- Objetivos
- Estructura organizativa
- Descripción de los puestos de trabajo
- Políticas con tour operadoras
- Políticas de subcontratación y;
- Devoluciones y garantías de la asociación.

ASOCIACION DE DESARROLLO
TURISTICO DE BERLIN



MANUAL DE ORGANIZACIÓN



PLAN DE DESARROLLO TURISTICO
SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE
BERLIN DEPARTAMENTO DE
USULUTAN

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO
SOSTENIBLE EN EL MUNICIPIO DE BERLIN
DEPARTAMENTO DE USULUTAN



MANUAL DE ORGANIZACION

Pág. 1

CONTENIDO	PAGINA
Introducción	2
Importancia del manual de organización	2
Misión	3
Visión	3
Valores corporativos	4
Políticas	5
Objetivos	6
Estructura organizativa	7
Descripción de los puestos de trabajo	8
Políticas con tour operadoras, subcontratación, devoluciones y garantías	15

Fecha de elaboración:
Julio de 2019

Revisado por:

Aprobado por:



INTRODUCCIÓN

En el presente manual se muestra la estructura organizativa para el funcionamiento de la asociación.

Además se describe los puestos de trabajo que conforman la asociación para efectos de tener una guía sobre el desarrollo de las actividades para lograr la meta que se busca con el plan de desarrollo turístico sostenible en el municipio de Berlín

IMPORTANCIA:

La importancia de este manual radica en que la información con la que cuenta es de vital importancia para los miembros de la asociación, de esta forma se garantiza que estos conozcan con precisión y exactitud cuáles son las funciones que deben desempeñar.



MISION

“Que nuestros visitantes tengan la oportunidad de disfrutar, descansar, degustar, aprender y compartir responsablemente con el entorno, dado esto con ayuda de una excelente atención y al mismo tiempo puedan sentirse rodeados de un ambiente agradable”

VISION

“Posicionarnos y consolidarnos como la mejor Asociación de Desarrollo Turístico de El Salvador promoviendo la práctica de turismo responsable, contribuyendo al desarrollo local y de igual manera brindando experiencias únicas e inolvidables en nuestros servicios turísticos”

Fecha de elaboración:
Julio de 2019

Revisado por:

Aprobado por:



VALORES

- **COMPROMISO:** para el cumplimiento de la misión y visión de la asociación y para con la satisfacción de los clientes.
- **COMPAÑERISMO:** enfocado en el logro de los objetivos de la asociación en armonía y trabajo en equipo.
- **RESPONSABILIDAD:** plena con el cumplimiento del trabajo, enfocados en la calidad y la satisfacción de los clientes.
- **AMABILIDAD:** una sonrisa en el rostro abre muchas posibilidades con los clientes y con el equipo de trabajo
- **HONESTIDAD:** siendo transparentes con el trabajo realizado y con los clientes
- **RESPETO:** trabajando con clientes actuales y clientes potenciales, de una manera abierta, honesta y sincera.

Fecha de elaboración:
Julio de 2019

Revisado por:

Aprobado por:



POLITICAS

Las políticas en forma general sobre las cuales se trabajará son las siguientes:

- Lograr la más alta excelencia en los servicios prestados.
- Prestar servicios con honestidad, diligencia, sinceridad y eficacia.
- Obtener el respeto y la confianza de los clientes, buscando su conservación y una relación a largo plazo.

POLITICAS DE CLIENTES.

- Los clientes representan el valor más importante de la asociación por lo que debe buscarse su satisfacción median un servicio que llene las expectativas.
- Deben brindarse los medios necesarios para garantizar que el servicio sea de calidad en el tiempo oportuno.
- Brindar la información pertinente sobre los servicios completos que se brindarán.

POLÍTICAS PARA LOS MIEMBROS.

- Debe cumplirse la normativa interna de la asociación respecto a trato personal y compañerismo.
- Debe existir siempre amabilidad y vocación de servicio para que el cliente desee volver en un futuro cercano.
- Honestidad y compromiso en el cumplimiento de sus funciones para el beneficio mutuo (personal y de la asociación).

Fecha de elaboración:
Julio de 2019

Revisado por:

Aprobado por:



OBJETIVOS

Objetivo General

Servir como un instrumento de apoyo que defina y establezca la estructura organizativa y funcional, así como las líneas de autoridad y responsabilidad para lograr la eficiencia administrativa de la asociación.

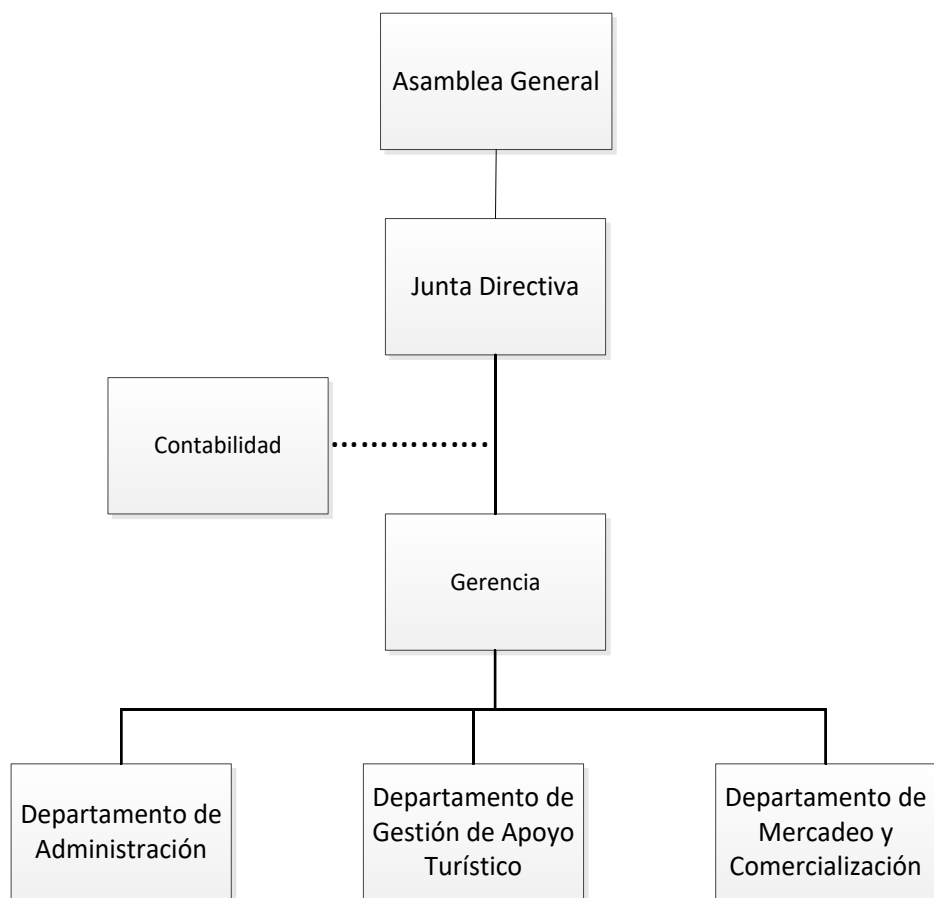
Objetivos Específicos

- Ser guía para la ejecución y desarrollo de las actividades para el personal.
- Definir la organización formal con la que debe de funcionar la asociación.
- Facilitar el control interno de las actividades de la asociación.
- Especificar las relaciones jerárquicas, así como la función básica, atribuciones y autoridad.
- Clasificar las relaciones de autoridad, responsabilidad, coordinación y asesoría entre los puestos y departamentos.

Fecha de elaboración:
Julio de 2019

Revisado por:


Aprobado por:





Fecha de elaboración:
Julio de 2019


Revisado por:


Aprobado por:


ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		
DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO		
		Pág. 8
Nombre del puesto: Gerente	Unidad subordinada: Todos los departamentos	
Dependencia Jerárquica: Junta Directiva		
<p>Descripción del puesto: Realizar todas las actividades necesarias para poder llevar la asociación por un buen camino</p>		
<p>Objetivo del puesto: Orientar la realización de las actividades de los diferentes departamentos para el logro de los objetivos propuestos por la asociación</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inspeccionar la realización de las actividades de los diferentes departamentos de la asociación ❖ Informar a la junta directiva sobre los resultados obtenidos por los diferentes departamentos 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
<p>NIVEL ACADEMICO Y REQUISITOS: Bachiller en Administración de empresas o afines, Ser salvadoreño, Mayor de 18 años, No poseer historial delictivo.</p>		
<p>EXPERIENCIA: Mínima 1 años en puestos similares</p>		
<p>CARACTERISTICAS: Excelentes relaciones interpersonales, Honesto y transparente, Responsable con orientación a resultados, Capacidad de trabajo en equipo.</p>		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:


ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		
DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO		
		Pág. 9
Nombre del puesto: Tesorero	Unidad subordinada:	
Dependencia Jerárquica: Gerencia		
<p>Descripción del puesto: Realizar todas las actividades necesarias para el registro de los ingresos y egresos de la asociación</p>		
<p>Objetivo del puesto: Gestionar las actividades concernientes al cuidado del ingreso y egreso de los fondos de la asociación</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Registro de ingresos ❖ Registro de egresos ❖ Comunicación con gerencia ❖ Encargado de cobrar el uso de espacios en lugares públicos ❖ Encargado de manejar el dinero recaudado en los binoculares prismáticos del Mirador san José ❖ Control de caja chica 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
NIVEL ACADEMICO Y REQUISITOS: Bachiller, Ser salvadoreño, Mayor de 18 años, No poseer historial delictivo.		
EXPERIENCIA: ---		
CARACTERISTICAS: Excelentes relaciones interpersonales, Honesto y transparente, Responsable con orientación a resultados, Capacidad de trabajo en equipo.		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:


ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		
DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO		
		Pág. 10
Nombre del puesto: Secretaria	Unidad subordinada:	
Dependencia Jerárquica: Gerencia		
<p>Descripción del puesto: Realizar todas las actividades necesarias para el apoyo a la asociación</p>		
<p>Objetivo del puesto: Gestionar las actividades concernientes a tramites y agenda de la asociación</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir llamada de los clientes y hacer las reservaciones ❖ Planificación de agenda de reuniones ❖ Planificación de eventos de la asociación ❖ Apoyo a todas las áreas de la asociación ❖ Elaboración actualización e impresión de documentos 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
NIVEL ACADEMICO Y REQUISITOS: Bachiller preferiblemente Técnico en Secretariado, Ser salvadoreño, Mayor de 18 años, No poseer historial delictivo		
EXPERIENCIA: Mínima 1 año en puestos similares		
CARACTERISTICAS: Excelentes relaciones interpersonales, Honesto y transparente, Responsable con orientación a resultados, Capacidad de trabajo en equipo.		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		
DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO		
		Pág. 11
Nombre del puesto: Planificador de turismo	Unidad subordinada:	
Dependencia Jerárquica: Gerencia		
<p>Descripción del puesto: Realizar todas las actividades necesarias para poder llevar a cabo los tours</p>		
<p>Objetivo del puesto: Gestionar las actividades concernientes a los paquetes turísticos ofrecidos.</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Relación de actividades con departamento de mercadeo y comercialización ❖ Gestión con guías turísticos ❖ Gestión con encargados de atractivos turísticos ❖ Gestión con servicios de apoyo 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
<p>NIVEL ACADEMICO Y REQUISITOS: Bachiller Técnico en turismo o experiencia en el área, Ser salvadoreño, Mayor de 18 años, No poseer historial delictivo.</p>		
<p>EXPERIENCIA: Mínima 1 años en puestos similares</p>		
<p>CARACTERISTICAS: Excelentes relaciones interpersonales, Honesto y transparente, Responsable con orientación a resultados, Capacidad de trabajo en equipo.</p>		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		
DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO		
		Pág. 12
Nombre del puesto: Analista de Registro Turístico	Unidad subordinada:	
Dependencia Jerárquica: Gerencia		
<p>Descripción del puesto: Realizar todas las actividades necesarias para recabar la información turística de los atractivos turísticos</p>		
<p>Objetivo del puesto: recabar la información del sistema de información de indicadores turísticos</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Brindar información turística del municipio en el kiosco del parque San José ❖ Recabar información sobre afluencia turística ❖ Elaboración mensual sobre afluencia turística ❖ Encargado de enviar las encuestas mediante WhatsApp ❖ Análisis de la satisfacción del cliente 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
NIVEL ACADEMICO Y REQUISITOS: Bachiller Técnico en turismo, Ser salvadoreño, Mayor de 18 años, No poseer historial delictivo		
EXPERIENCIA: Mínimo 1 años en puestos similares		
CARACTERISTICAS: Excelentes relaciones interpersonales, Honesto y transparente, Responsable con orientación a resultados, Capacidad de trabajo en equipo.		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		
DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO		
		Pág. 13
Nombre del puesto: Encargado de las gestiones de apoyo	Unidad subordinada:	
Dependencia Jerárquica: Gerencia		
<p>Descripción del puesto: Realizar todas las actividades necesarias para poder llevar a cabo diversas gestiones con instituciones de apoyo turístico</p>		
<p>Objetivo del puesto: Gestionar las actividades concernientes a las instituciones de apoyo</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestión con instituciones financieras ❖ Gestión con instituciones de apoyo técnico ❖ Gestión con instituciones de seguridad turística 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
NIVEL ACADEMICO Y REQUISITOS: Técnico en turismo, Ser salvadoreño, Mayor de 18 años, No poseer historial delictivo		
EXPERIENCIA: Mínimo 1 años en puestos similares		
CARACTERISTICAS: Excelentes relaciones interpersonales, Honesto y transparente, Responsable con orientación a resultados, Capacidad de trabajo en equipo.		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA		
DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJO		
		Pág. 14
Nombre del puesto: Técnico en mercadeo	Unidad subordinada:	
Dependencia Jerárquica: Gerencia		
<p>Descripción del puesto: Realizar todas las actividades necesarias para poder llevar a cabo la comercialización y el mercadeo de la asociación</p>		
<p>Objetivo del puesto: Gestionar las actividades concernientes a la comercialización y el mercadeo de los paquetes turísticos ofrecidos.</p> <p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar la publicidad de los paquetes turísticos ❖ Realizar la promoción de las páginas de la asociación y la actualización de las mismas ❖ Realizar las gestiones concernientes a la comercialización de los paquetes turísticos 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
NIVEL ACADEMICO Y REQUISITOS: Técnico en mercadeo, Ser salvadoreño, Mayor de 18 años, No poseer historial delictivo		
EXPERIENCIA: Mínimo 2 años en puestos similares		
CARACTERISTICAS: Excelentes relaciones interpersonales, Honesto y transparente, Responsable con orientación a resultados, Capacidad de trabajo en equipo.		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:


GENERALIDADES	
POLITICAS DE RELACION ENTRE TOUR OPERADORES Y LA ASOCIACION	
Fecha: Julio de 2019	
Pág. 15	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN	


INTRODUCCION


Las presentes Políticas poseen como objetivo principal establecer con claridad un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar las relaciones de negocios existentes entre los touroperadores y la Asociación turística de Berlín, con el fin de constituir líneas de guía, en un marco dentro del cual el personal operativo pueda cumplir con las actividades y objetivos de la dirección superior. El propósito primordial de dichas políticas es constituir una herramienta unificadora de las acciones a seguir ante determinadas situaciones o circunstancias relacionadas con las actividades de negocio entre touroperadores y la Asociación, el cual sea del conocimiento de cualquier miembro, para comprender las acciones que se deben seguir ante una situación específica, detallándose el responsable o responsables y la descripción de cada tarea o actividad a seguir.


OBJETIVOS


- Establecer con claridad un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar las relaciones de negocio entre las empresas touroperadoras y la Asociación Turística de Berlín en direcciones específicas.
- Constituir un instrumento o herramienta de apoyo administrativo que permita inducir al personal operativo en las acciones a seguir ante determinada situación relacionadas a las actividades de negocio con las empresas touroperadoras.
- Uniformar y controlar los procesos administrativos, operativos y de negocio que el recurso humano debe seguir.
- Aumentar la eficiencia de ejecución de los procesos de negocio con las empresas touroperadoras.

DESCRIPCION	
POLITICAS DE RELACION ENTRE TOUR OPERADORES Y LA ASOCIACION	
Fecha: Julio de 2019	
Pág. 16	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN	
<ol style="list-style-type: none">1. La Asociación Turística de Berlín realizará actividades de relación y negociación con empresas touroperadoras a través de los canales de comunicación oficiales de dicha organización, los cuales son: Página Web, Redes Sociales, Teléfonos de contacto y canal directo con personal debidamente identificado y autorizado.2. A los tour operadores se les venderá únicamente los 4 tipos de recorridos turísticos que oferta la Asociación3. Los recorridos turísticos que sean vendidos a las empresas touroperadoras poseen precios preferenciales, equivalentes al 80% del precio comercial unitario, dichos precios se detallan en la etapa final de la presente propuesta.4. Las empresas touroperadoras deberán comunicarse con la Asociación Turística de Berlín con un tiempo mínimo de anticipación de una semana previa a la fecha deseada de visita5. La Asociación Turística de Berlín confirmara contra calendario y agenda la existencia de cupos y disponibilidad para la fecha solicitada por los touroperadores.6. Al confirmar disponibilidad, el touroperador deberá informar los datos de cantidad de turistas y tipos de recorrido turísticos a adquirir.7. Se debe realizar una reservación con un tiempo límite de 3 días previos a la realización del viaje a través de un depósito a la cuenta bancaria oficial de la Asociación Turística de Berlín, con un monto equivalente al 60% del total a cancelar en concepto de los recorridos turísticos adquiridos.8. Las empresas touroperadoras movilizarán a los turistas hasta el parque San José, punto del cual partirán los diferentes recorridos turísticos. Es decir las empresas touroperadoras serán un medio para que el turista llegue hasta el punto de partida donde se iniciaran los recorridos turísticos.	

DESCRIPCION	
POLITICAS DE RELACION ENTRE TOUR OPERADORES Y LA ASOCIACION	
Fecha: Julio de 2019	
Pág. 17	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN	
<p>9. Los recorridos turísticos serán brindados por el personal operativo que labora para la Asociación Turística de Berlín.</p> <p>10. Todas las transacciones económicas serán realizadas con los touroperadores directamente y no con los turistas en particular.</p> <p>11. Los touroperadores deberán transmitir a los turistas que los encargados de desarrollar los recorridos turísticos serán los guías turísticos y personal operativo que labora para la Asociación Turística de Berlín</p> <p>12. Los turistas deberán acatar las órdenes, normas y políticas establecidas por la Asociación Turística de Berlín a la hora de realizar el recorrido turístico seleccionado.</p> <p>13. Al terminar los recorridos turísticos los turistas serán trasladados al parque San José, siendo este el lugar donde la Asociación Turística de Berlín termina de ser el responsable de los turistas y pasan a ser guiados por sus respectivos touroperadores.</p>	

GENERALIDADES	
POLITICAS DE SUBCONTRATACION DE TRANSPORTE	
Fecha: Julio de 2019	
Pág. 18	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN	
INTRODUCCION	
<p>Las presentes Políticas poseen como objetivo principal establecer con claridad guías generales para canalizar la subcontratación de transporte para la realización de los recorridos turísticos que oferta la Asociación Turística de Berlín. La utilidad, fin o propósito primordial de dichas políticas es constituir una herramienta unificadora de las acciones a seguir ante determinadas situaciones o circunstancias relacionadas con las actividades de negocio de subcontratación de transporte, el cual sea del conocimiento de los miembros de la Asociación Turística de Berlín y de los empleados que laboran para ésta, para comprender las acciones que se deben seguir ante una situación específica, detallándose el responsable o responsables y la descripción de cada tarea o actividad a seguir.</p>	
OBJETIVOS	
<ul style="list-style-type: none">• Establecer con claridad un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar las actividades de subcontratación de transporte.• Constituir un instrumento o herramienta de apoyo administrativo que permita inducir al personal operativo en las acciones a seguir ante determinada situación relacionadas a las actividades de subcontratación de transporte.• Uniformar y controlar los procesos administrativos, operativos y de negocio que el recurso humano debe seguir a la hora de subcontratar transporte.	

DESCRIPCION	
POLITICAS DE SUBCONTRATACION DE TRANSPORTE	
Fecha: Julio de 2019	
Pág. 19	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN	
<ol style="list-style-type: none">1. La Asociación Turística de Berlín realizará actividades de relación y negociación con los dueños de las unidades de transporte a través de los canales de comunicación oficiales, los cuales son: Página Web, Redes Sociales, Teléfonos de contacto y canal directo con el personal.2. El transporte será solicitado con un tiempo mínimo de tres días de anticipación a la fecha en la cual se hará uso del servicio.3. Se trabajará con diferentes empresas de transportes debido a que dependiendo del tamaño del grupo de turistas así será el tipo de transporte a gestionar.4. Los tipos de transporte a utilizar para realizar los recorridos turísticos serán: Pick-up5. El personal de transporte antes de realizar la reservación deberá enviar fotografías del transporte que proveerá a la Asociación Turística de Berlín.6. El personal de transporte deberá proveer unidades de transporte limpias, en excelentes condiciones mecánicas, con motoristas que conduzcan con documentación en regla y con precaución.7. El motorista se limitará a conducir y acatar órdenes del personal operativo de la Asociación Turística de Berlín a la hora de realizar el recorrido turístico.8. El motorista deberá respetar a los turistas y al personal operativo de la Asociación Turística de Berlín.9. El pago del servicio se realizara de forma personal con los dueños de las unidades de transporte cuando los grupos sean pequeños o a través de transacciones bancarias con los encargados de las empresas transportistas cuando los grupos sean grandes.	

GENERALIDADES	
POLITICAS DE DEVOLUCIONES Y GARANTÍAS	
Fecha: Julio de 2019	
Pág. 20	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN	

Devoluciones

Las devoluciones y compensaciones se aplican en los siguientes casos:


De existir responsabilidad de la “Asociación Turística de Berlín”, se devolverá el 100% del monto pagado en crédito o en efectivo al usuario registrado. Se consideran responsabilidades de la asociación los siguientes casos:

- Error en publicación del servicio
- Venta de oferta cuando la fecha de vigencia ya había culminado.
- Ofrecimiento de beneficios adicionales en oferta, cuando la asociación no las ha establecido.
- La asociación no se hace responsable de devolución en caso de que el pasajero por motivos personales o enfermedad, durante el uso del servicio que haga, tenga que abandonar el tour, tampoco por gastos médicos por enfermedades preexistentes.
- El cliente podrá solicitar para reagendar una sola vez como mínimo cuatro días antes del viaje.
- Para la reservación del paquete turístico, el cliente debe hacer un deposito equivalente al 60% del valor total del servicio a adquirir, dicho deposito asegura la participación del cliente en el paquete turístico, así mismo solo podrá ser devuelto dicho deposito si el cliente desiste de éste dentro de las 24 horas siguiente luego de realizado el depósito.

- La asociación no admitirá ampliaciones de reserva superiores a 1 mes.
- Los productos adquiridos a través de la web de la asociación turística de Berlín, se sujetarán a las condiciones del servicio en las ofertas.
- La cancelación de las reservas deberá realizarse según las especificaciones de cada producto.
- En caso el turista no comunique sobre su asistencia al servicio, se declara ausente, esto obliga que no habrá derecho a reclamo o devoluciones respecto al servicio contratado y el 60% depositado como reserva no se devolverá, liberando a la asociación de cualquier proceso legal y administrativo.

Servicios

Todas las compras de servicios solo están sujetas a devoluciones solicitadas por parte del cliente, durante las primeras 24 horas de realizado su compra, esto hace referencia al 60% de depósito como reservación del paquete.

GENERALIDADES	
POLITICAS DE DEVOLUCIONES Y GARANTÍAS	
Fecha: Julio de 2019	
Pág. 21	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN	

Garantías

Se garantiza los servicios ofrecidos a los clientes, desde el momento que estos reciban el servicio a través de comunicación vía correo con la central de reserva. El cliente aceptará las condiciones de cada servicio al momento de recibir estos productos.

Políticas de despacho para servicios

Para acceder al servicio de despacho, el cliente deberá ingresar sus datos requeridos en el momento de comprar. De no ingresar los datos no permitirá realizar el servicio de manera correcta. Luego el personal emitirá sus reservas, las mismas que contienen los detalles del servicio adquirido por el cliente, junto a los datos de ellos.

❖ REGLAMENTO INTERNO PROPUESTO

El reglamento²⁷ interno propuesto para la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín se presenta a continuación:



Reglamento Interno

CAPITULO I. DEL INGRESO DE ASOCIADOS

Art. 1: Podrán ingresar en la asociación todas aquellas personas que sean salvadoreñas o extranjeros residentes mayores de 18 años, que Residan o realicen actividades turísticas en el municipio de Berlín y que no hayan perdido los derechos de ciudadano en los tres años anteriores a su elección. El número mínimo de asociados será de 15 personas.

Art. 2 Los representantes o dueños de iniciativas que soliciten a la asociación ser parte de ella, deberán pagar a la misma una cuota de entrada equivalente a \$30, (cuota única). No pagaran esta cuota aquellos que quieran asociarse y no se beneficien de las actividades turísticas a través de sus iniciativas o negocios.

Art. 3 La solicitud de ingreso deberá ser tratada en reunión de la Junta Directiva que deberá verificar la solicitud dando necesariamente un informe positivo o negativo. En caso de dar un informe negativo deberá de especificar las causas y dar un plazo de diez días al solicitante para reparar las causas del rechazo de su ingreso.

Art 4. Una vez admitido el nuevo socio, el secretario procederá a darlo de alta en el libro de registro de asociados de la asociación y a facilitar el carnet de afiliado, en su caso.

Art. 5 La Junta Directiva presentará anualmente un informe a la Asamblea General sobre las altas y bajas de la Asociación y el desarrollo de las actividades.

CAPITULO II. DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS ASOCIADOS

Art. 6 Los asociados tendrán los siguientes derechos en la asociación:

a) Participar en las actividades y actos sociales de la asociación.

27

www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073006603_archivo_documento_legislativo.pdf

- b) Asistir con voz y voto a las Asambleas generales, pudiendo delegar su voto, conforme a las normas establecidas al efecto por la Junta Directiva.
- c) Elegir y ser elegido.
- d) Poseer un ejemplar de los estatutos y del presente reglamento desde su ingreso en la asociación.
- e) Tener el conocimiento oportuno de los acuerdos adoptados por los órganos de la asociación.
- f) Solicitar, mediante petición razonada, el acceso a la documentación interna de la asociación.
- g) Los asociados podrán beneficiarse de las actividades que generará la asociación por medio de sus productos turísticos.
- h) Contar con viáticos dependiendo del tipo de trabajo que realice.

Art. 7 Los asociados tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir los preceptos que marcan los estatutos y el presente reglamento, así como los acuerdos adoptados por los órganos de la asociación.
- b) Cooperar en el desarrollo del trabajo de la asociación y en la buena ejecución de las actividades que se determinen.
- c) Desempeñar las funciones que les sean encomendadas por la Junta Directiva para la buena marcha de la asociación.
- d) Dar un aporte económico (los beneficiados a través de sus productos turísticos) a la asociación para desarrollo de las actividades comunes, y que buscan el beneficio de todos sus miembros, cuyo monto será de \$10 mensuales.

CAPITULO III. DE LA PERDIDA DE CALIDAD DE SOCIO

Art. 8 Los asociados podrán solicitar en cualquier momento su baja voluntaria en la asociación. Esta petición deberá realizarse por escrito y deberá tratarse en reunión de la Junta Directiva que acordará la baja sin más trámites. Con excepción del miembro representante de la Alcaldía Municipal ya que este se dará de baja automáticamente si en cada periodo electoral (cada 3 años) la municipalidad cambia de representante.

Art. 9 Los asociados podrán ser dados de baja en la asociación por alguna de las siguientes causas:

- a) Cuando exista incumplimiento grave de los estatutos y del presente reglamento, a criterio de la Junta Directiva.
- b) Cuando el socio impida deliberadamente el cumplimiento de los fines de la asociación.
- c) Cuando su conducta vaya contra los principios sociales o dañen gravemente la imagen de la asociación.

d) Cuando deje de asistir injustificadamente a más de 3 Asambleas Generales.
La Asamblea General será la encargada de ratificar o denegar el informe realizado por la Comisión, siendo necesario en todo caso al apoyo de 2/3 de los asociados presentes para que se apruebe la moción de expulsión.

CAPITULO IV. DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 10 La Junta Directiva se reunirá una vez al mes de forma ordinaria, excepción hecha del mes de agosto, y cuantas veces sea necesaria de forma extraordinaria a petición del Presidente o de 1/3 de sus miembros.

Art. 11 Para que exista quorum en las reuniones de la Junta Directiva deberán asistir la mitad más uno de sus miembros. La Junta Directiva quedará válidamente constituida a la media hora de su convocatoria con la asistencia de 1/3 de sus miembros, siempre que entre ellos se encuentre el Presidente.

Art. 12 La Junta Directiva podrá incorporar, por las necesidades de la asociación, a nuevos vocales a las tareas de la misma, funcionando estos de forma interina hasta que no sean ratificados por la Asamblea General.

CAPITULO V. DEL PROCESO ELECTORAL Y REFORMA DE ESTATUTOS

Art. 13 Los candidatos a cargos podrán presentar programa electoral, garantizándose el tiempo suficiente de exposición de cada uno de los programas.

Art. 14 Las votaciones serán secretas y se realizarán en las papeletas que facilite la Mesa Electoral.

Art. 15 Las candidaturas serán abiertas en cada cargo pero la Asociación deberá estar conformada mayormente posible por los diferentes actores turísticos del municipio de Berlín, resultando elegidos aquellos que obtengan la mayoría absoluta de votos en primera votación y la mayoría simple en segunda. En caso de existir más de dos candidatos a un cargo y ninguno obtenga mayoría absoluta en primera votación, concurrirán a la segunda votación los dos candidatos al cargo más votado. Entre los actores principales para conformar la Asociación se debe encontrar por lo menos un representante de la alcaldía municipal siendo este designado por la municipalidad.

Art. 16 La modificación de estatutos o del presente reglamento podrá realizarse a iniciativa de la Junta Directiva o de 1/3 de los asociados

Art. 17 En cualquier caso, para que la modificación se lleve a efecto será necesario el voto favorable de 2/3 de los asociados presentes en la Asamblea General Extraordinaria convocada al efecto.

Una vez reformados los estatutos o el presente reglamento, en su caso, la Junta Directiva deberá facilitar a los asociados los textos reformados.

CAPITULO VI. POLITICA DE VIATICOS

Art. 18 Los miembros de la asociación tendrán derecho a recibir viáticos por el trabajo realizado en pro del buen funcionamiento de la asociación el cual se describe a continuación:

- Las cuotas de viáticos por persona para un día en territorio nacional se reconocerá en base a los siguientes criterios:

CONCEPTO	MONTO	DESCRIPCION
Desayuno	\$3.00	Salida de la asociación a las 6:30 a.m. o antes
Almuerzo	\$5.00	Salida de la asociación antes de las 11:00 am y regreso después de la 2:00 p.m.
Cena	\$4	Regreso a la asociación después de las 7:00 p.m.

- Se reconocerá en concepto de alojamiento, la cuota establecida por junta directiva (\$20/día), cuando la misión oficial exija pasar la noche en el lugar en que se desempeña. En caso el precio exceda la cuota acordada se reconocerá el excedente siempre y cuando se presente un comprobante que justifique el monto.
- Se tendrá derecho a cobrar gasto en concepto de transporte, partiendo de la asociación o de un lugar distinto a ésta, cuando la naturaleza de la misión oficial lo requiera; el costo de gasolina, pasajes de autobús o microbús en que se incurra para el cumplimiento de la misión encomendada, se reconocerán de conformidad con la tarifa establecida por el Vice Ministerio de Transporte. En caso se utilice vehículo propio y este sufra un percance, los gastos serán cubiertos por la asociación.
- Cualquier otro gasto necesario que se haga para la buena realización de actividades que beneficie a la asociación y que sea justificada y aprobada por junta directiva, se cubrirá por medio de la asociación.

❖ ESPECIFICACIONES DE LA OFICINA PROPUESTA PARA LA ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE BERLIN

Para fines de organización, se plantea la propuesta de una oficina que permita llevar a cabo reuniones de la asociación, para darle seguimiento y desarrollo al proyecto, y principalmente que desde ese lugar se pueda promover de manera concreta los diferentes recorridos que se ofrecen en el municipio y que se maneje la logística. Para ello se realiza un estudio de la distribución en planta requerida para la permanencia de los diferentes miembros de la asociación.

a) DISTRIBUCION EN PLANTA

Para fines de organización de Asociación de desarrollo turístico de Berlín, se plantea la propuesta de una oficina que permita llevar a cabo reuniones por parte de los integrantes de dicha asociación, para darle seguimiento y desarrollo al turismo de Berlín, y principalmente que desde ese lugar se pueda promover de manera concreta los diferentes recorridos que se ofrecen, así como de administrar que se maneje la logística y contacto directo con los turistas y las organizaciones de apoyo necesarias. Para ello se realiza un estudio de la distribución en planta requerida para la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín.

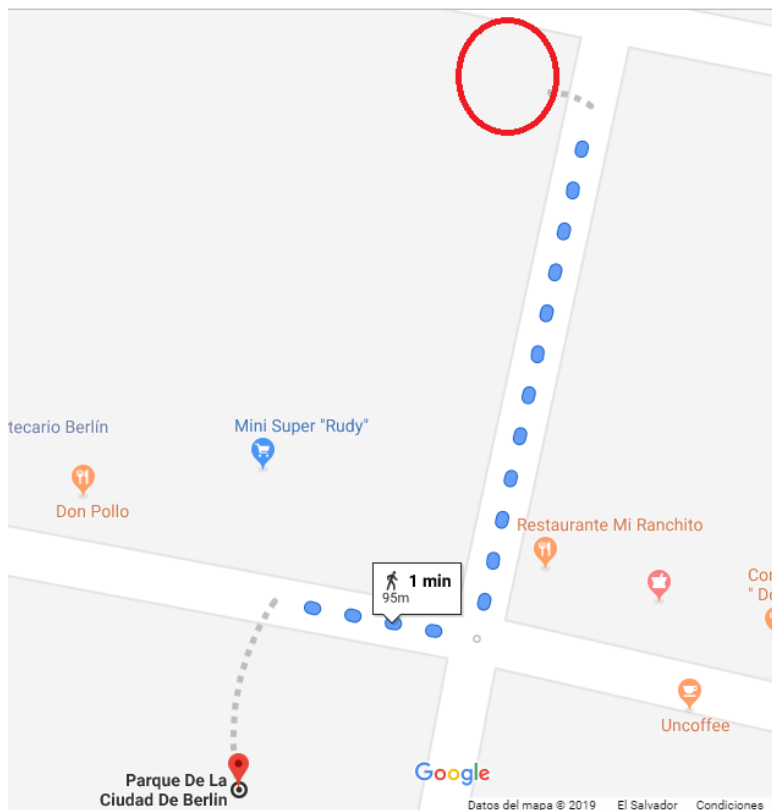


Ilustración 249: Micro Ubicación de la Oficina de Turismo

Anteriormente se definió un espacio a disposición para ser utilizado en el proyecto de infraestructura turística y ubicar la oficina de turismo, dicho espacio se encuentra en una zona muy transitada por los turistas a solo 95 metros del parque San José

La casa cuenta con un área total de 1250m², con 525 m² techados dispuestos para diseñar y ubicar las oficinas necesarias para que la asociación opere con formalidad, la única limitante para dicha distribución en planta son los sanitarios ya que estos tienen una ubicación fija dentro de la casa

A continuación se presentan los planos de la casa:

Espacio actual disponible para acomodación de Oficina de Turismo

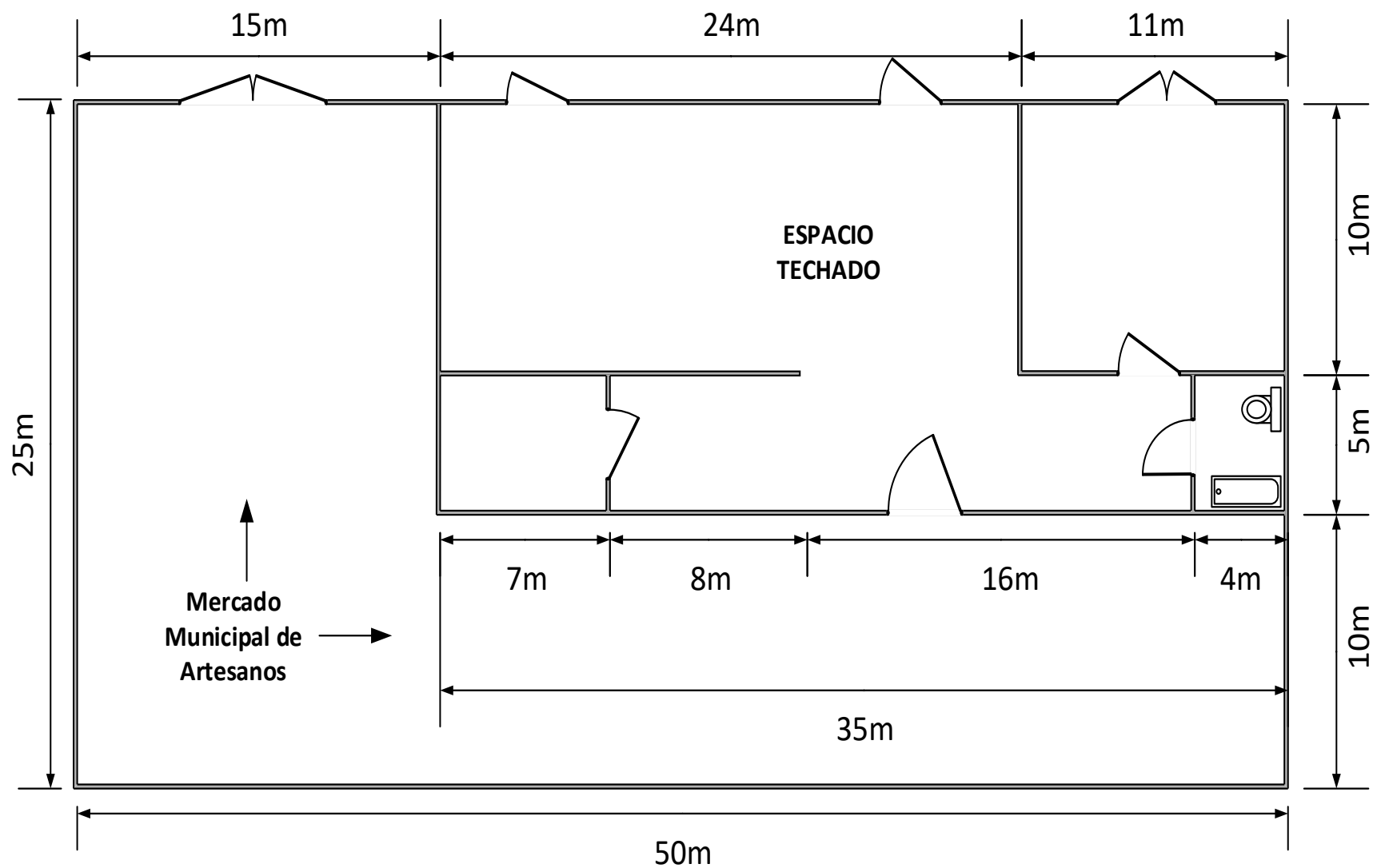


Ilustración 250: Espacio disponible DIP

Las áreas minias requeridas que se dispondrán para la oficina de turismo son las siguientes

Tabla 398: Áreas de servicios de la oficina de turismo

N°	Área	Cantidad	Área mín necesaria (m ²)
1	Sala de reuniones	1	80
2	Gerencia	1	50
3	Departamento de administración	1	40
4	Departamento de gestión de apoyo turístico	1	40
5	Departamento de mercadeo y comercialización	1	80
6	Servicios sanitarios	1	20

ANÁLISIS DE RELACIONES

Para llevar a cabo el análisis de las relaciones que hay entre las actividades que se desarrollan en las diferentes áreas, se establecerá la importancia de las relaciones de proximidad y sus motivos, los detalles se muestran a continuación:

Tabla 399: Relaciones de proximidad

REPRESENTACIÓN	CÓDIGO	RELACIÓN DE PROXIMIDAD
	A	Absolutamente necesaria
	E	Especialmente importante
	I	Importante
	O	Ordinario
	U	Sin importancia
	X	Indeseable

Tabla 400: Motivos de proximidad

CUADRO DE MOTIVOS DE RELACION DE AREAS	
1	Supervisión y control de actividades
2	Satisfacción de necesidades básicas
3	Proceso y tipo de servicio prestado
4	Flujo de información
5	Riesgo en la higiene del personal
6	No es necesario una comunicación constante de estas áreas

Según los criterios de las tablas anteriores se ha elaborado la siguiente carta de actividades relacionadas para la oficina de la asociación:

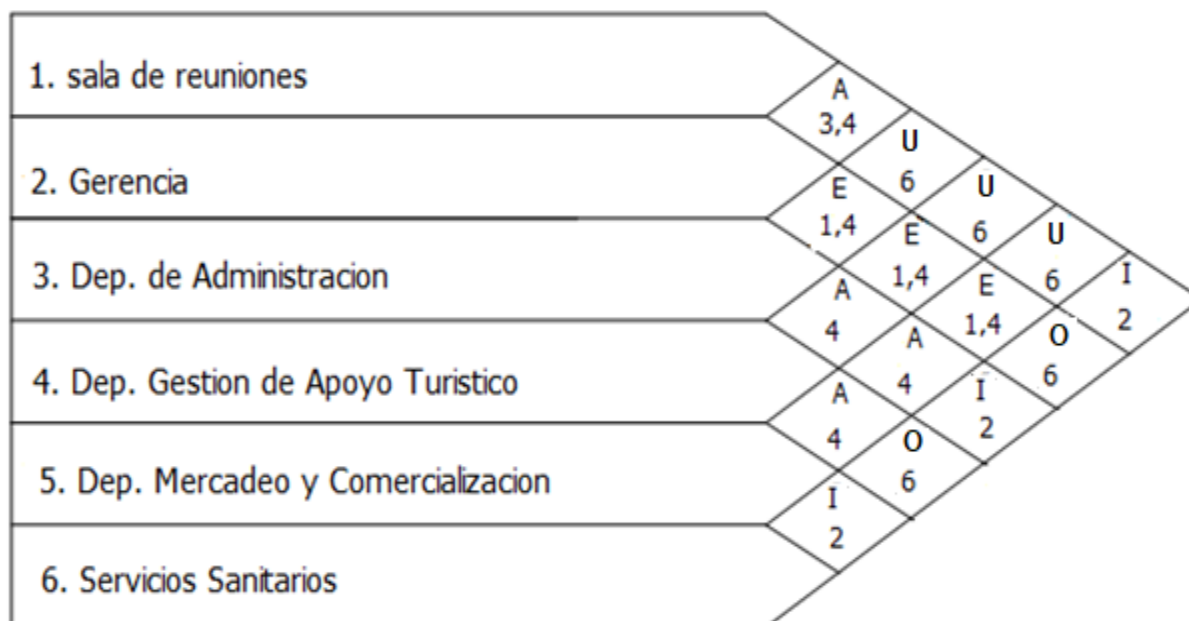


Ilustración 251: Carta de actividades relacionadas

Tabla 401 Hoja de requerimiento de área

HOJA DE TRABAJO: ÁREA TOTAL DE ESPACIO REQUERIDO			
Área de actividad	Área estimada (m ²)		código de colores para diagrama de bloques
	Área total m ²	Modulo	
Sala de reuniones	80	16	
Gerencia	40	8	
Departamento de administración	40	8	
Departamento de gestión de apoyo turístico	40	8	
Departamento de mercadeo y comercialización	80	16	
Servicios sanitarios	20	4	
TOTAL	360	64	

PRIMERA ITERACIÓN

Diagramas de relación entre actividades

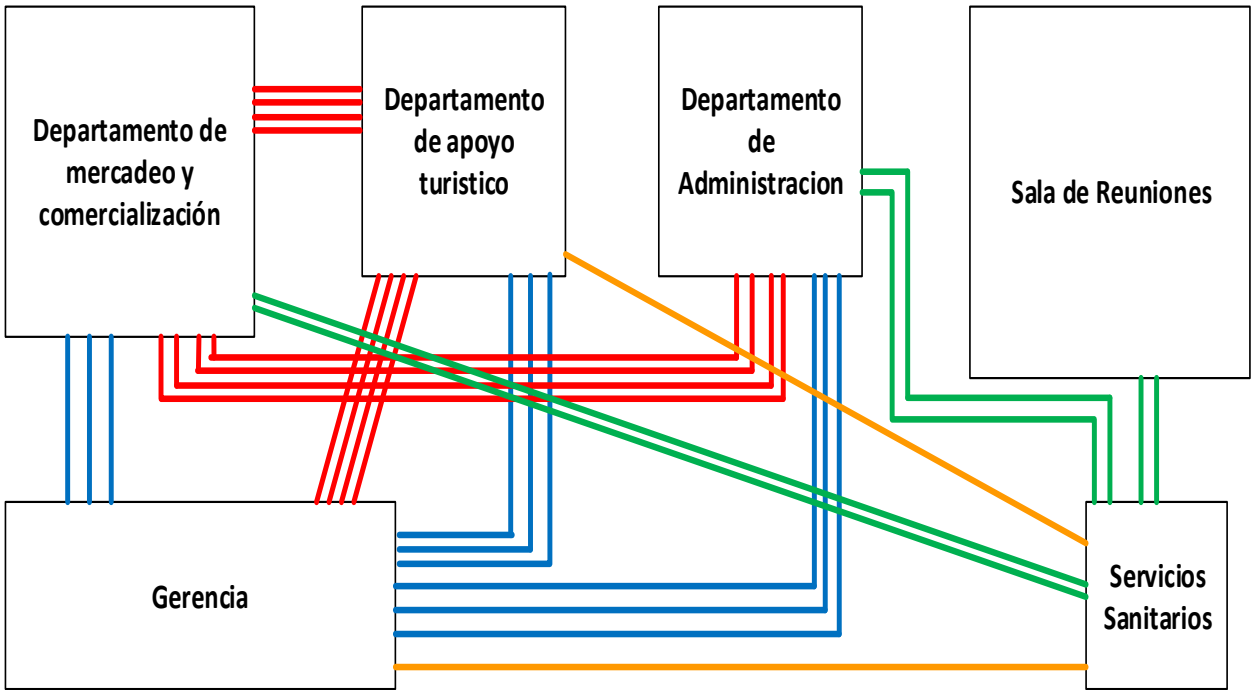


Ilustración 252: Primera iteración del diagrama de relación de actividades

Diagrama de distribución de bloques

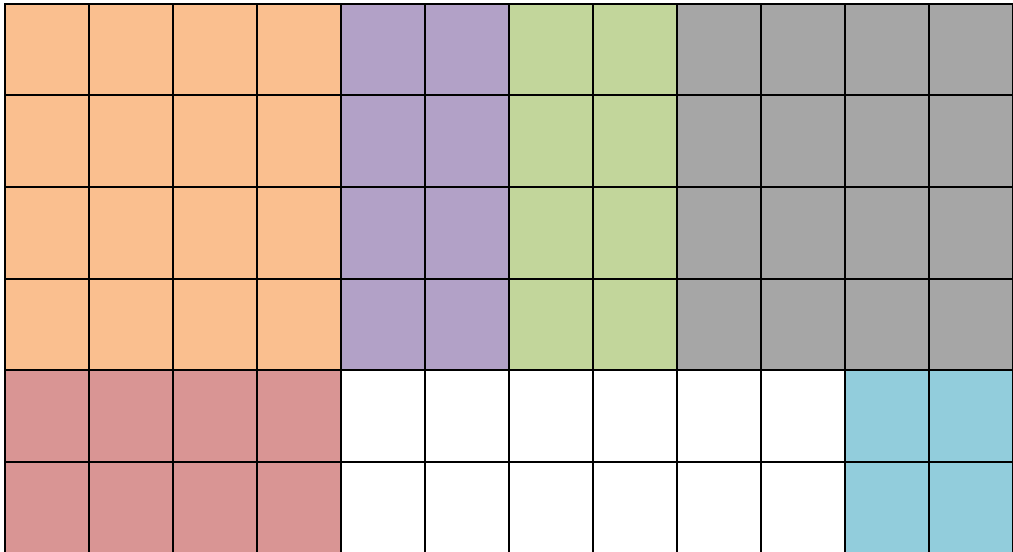


Ilustración 253: Primera aproximación del diagrama de Bloques

SEGUNDA ITERACIÓN
Diagramas de relación entre actividades

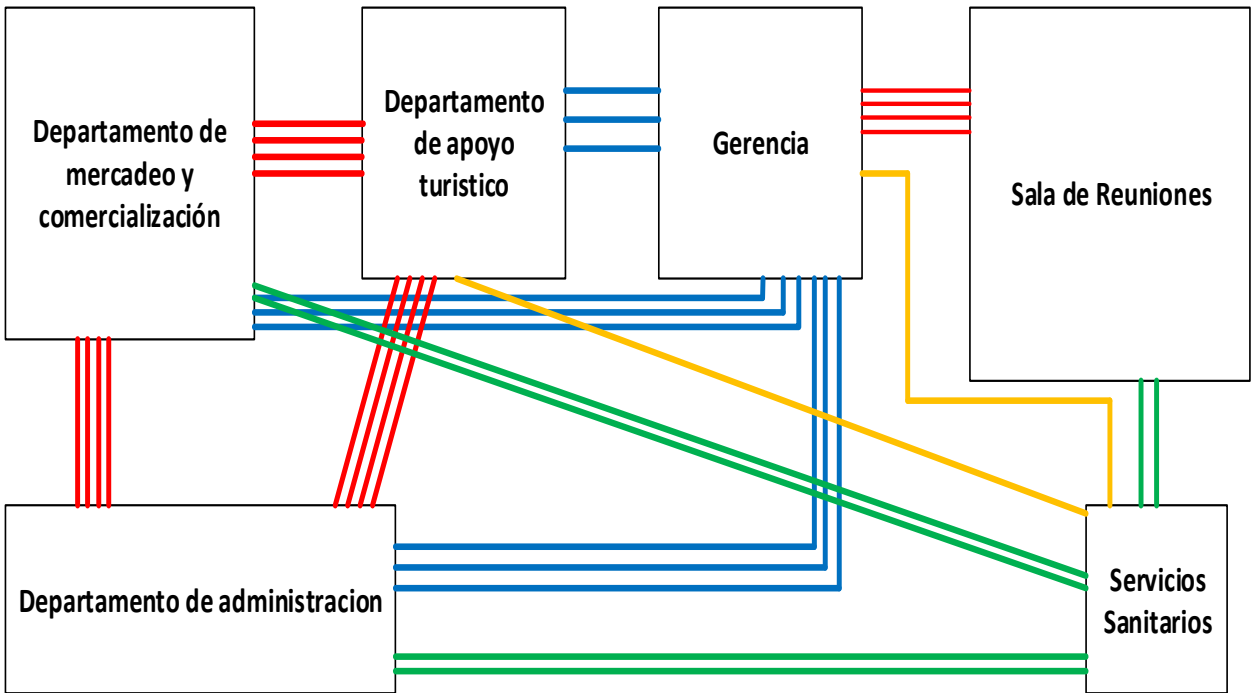


Ilustración 254: Segunda iteración del diagrama de relación de actividades

Diagrama de distribución de bloques

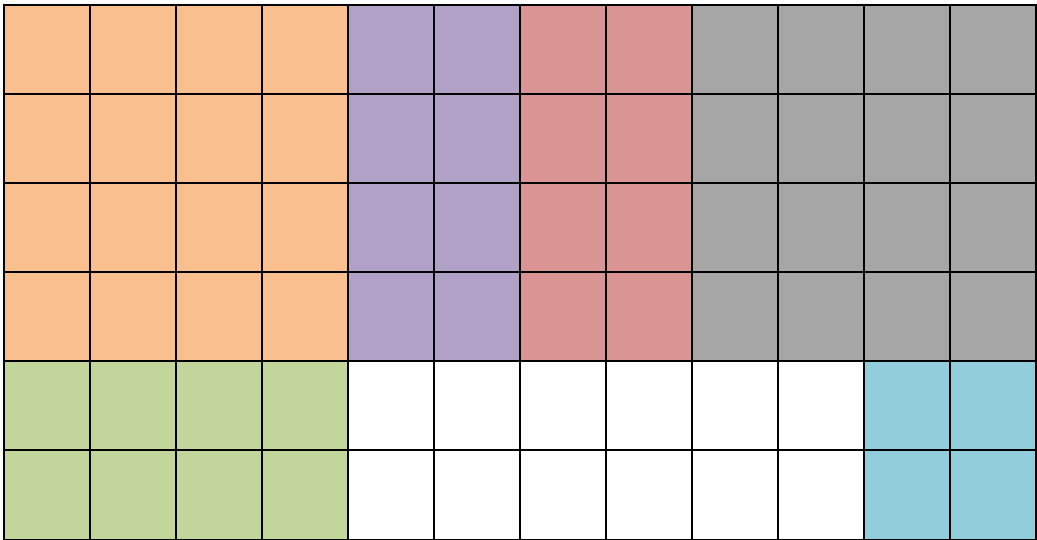


Ilustración 255: Segunda aproximación del diagrama de Bloques

TERCERA ITERACIÓN

Diagramas de relación entre actividades

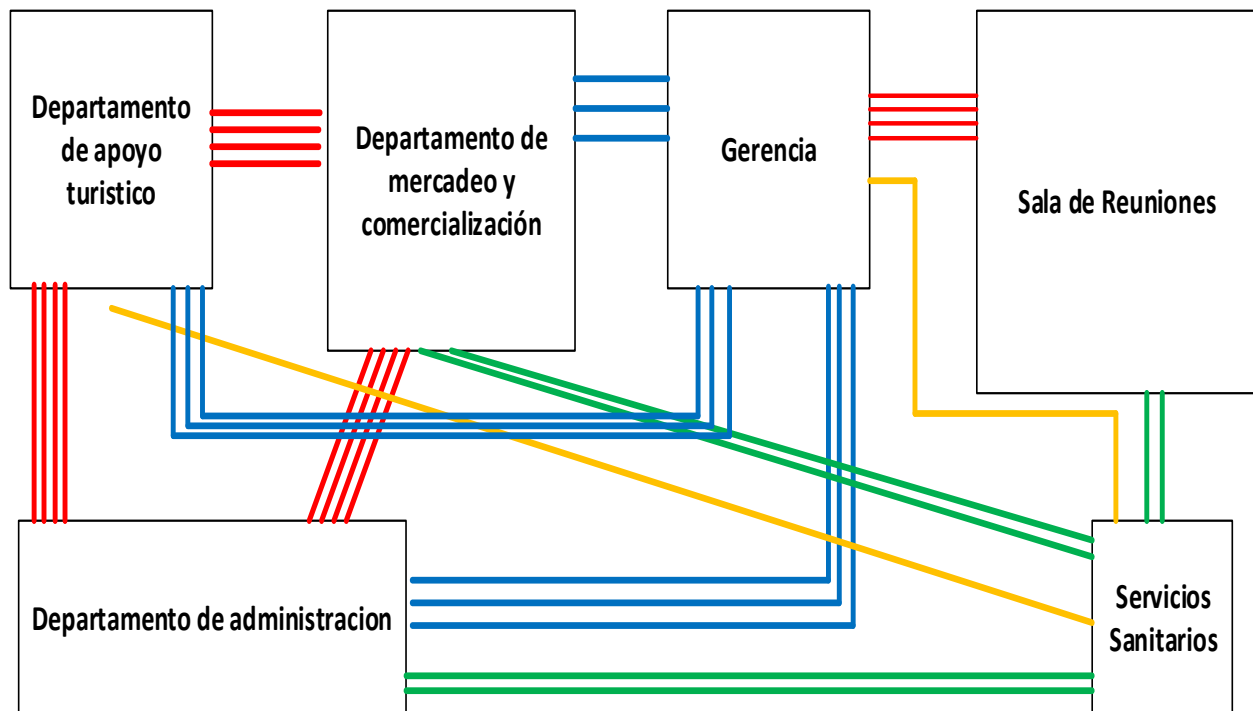


Ilustración 256: Tercera iteración del diagrama de relación de actividades

Diagrama de distribución de bloques

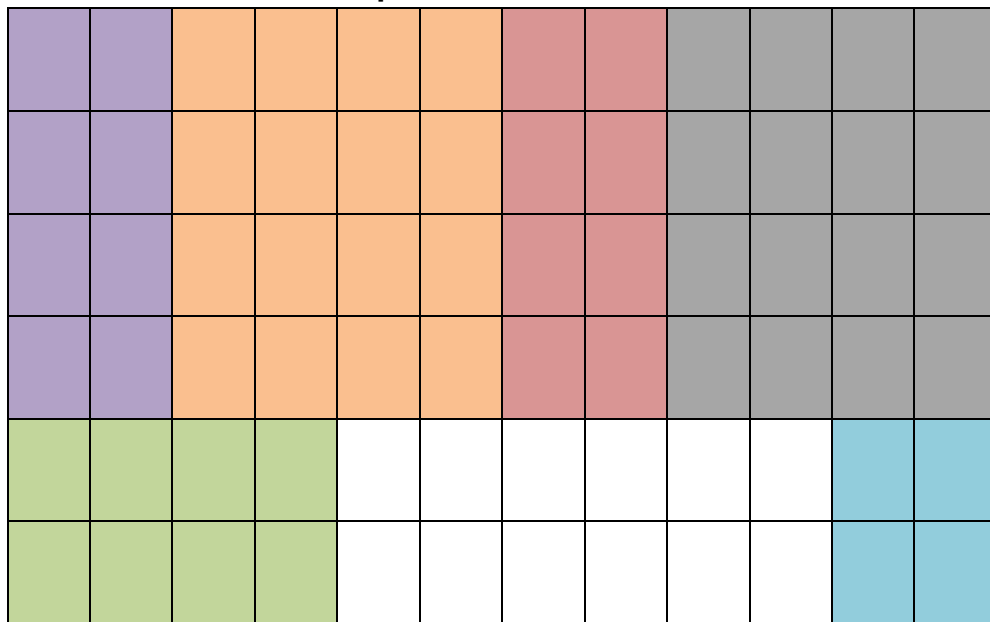


Ilustración 257: Tercera aproximación del diagrama de Bloques

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA PROPUESTA

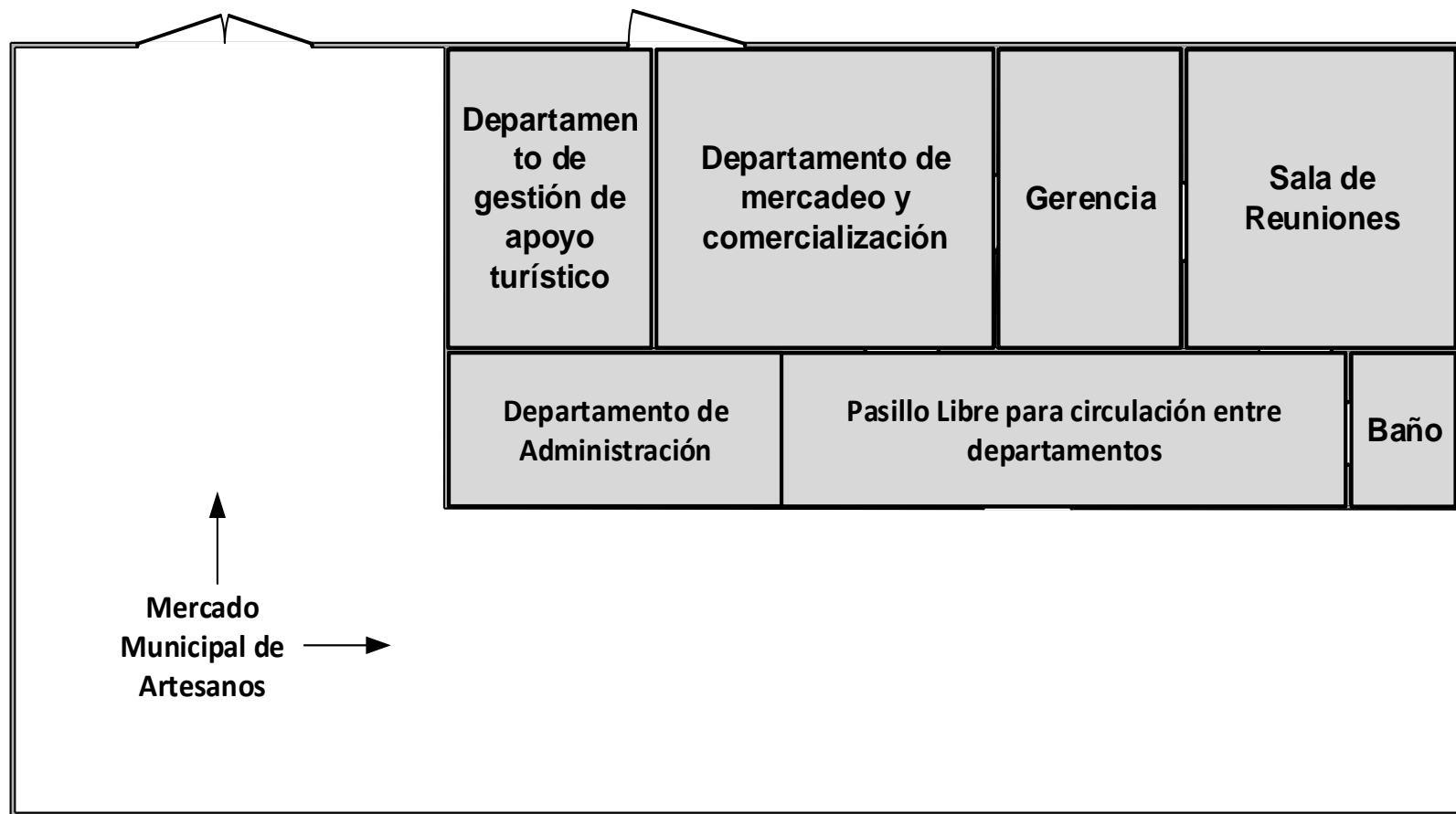


Ilustración 258: Distribución en Planta Propuesta para la Asociación de Desarrollo Turístico

(2) Requerimientos para el programa de fortalecimiento de la organización turística






Tabla 402 Requerimientos programa de fortalecimiento de la organización

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Miembros de la asociación	15
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Resmas de papel bond	24
Lapiceros	58
Plumones	5
Bolsas para basura	1,296
Jabón liquido	5 litros
Papel higiénico	96 rollos
MOBILIARIO Y EQUIPO	CANTIDAD
Sillas para oficina	8
Escritorios	8
Juego de mesa y sillas (12)	1
Computadoras	4 (3 de escritorio y 1 laptop)
Teléfonos	2
Impresora multifuncional	1
Archiveros	2
Ventiladores	7
Basureros	9
INSTALACIONES	CANTIDAD
Internet	Un plan para los 5 años

Fuente: Elaboración propia

Especificaciones:

NOMBRE	ILUSTRACION	ESPECIFICACION
Sillas para oficina		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Silla ergonómica para el trabajo ✓ Altura regulable ✓ Respaldo ergonómico ✓ Asiento con doble acolchado ✓ Con reposabrazos ✓ vida útil:

Escritorios		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escritorio con cubierta de melanina y estructura metal ✓ Cuenta con una gaveta de dos cajones en el lateral derecho ✓ Medidas: 120cmx75cmx75cm ✓ vida útil:
Juego de mesa y sillas (12)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mesa de reuniones ✓ Medidas: 3.5 m largox1 m ancho ✓ 12 sillas con respaldo y asientos acolchonados
Computadoras	 	<p>De escritorio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca: hacer xc-605 ✓ Intel core i3-4160, 3.6 ghz de velocidad, 4Gb DDR3 ✓ Con teclado, mouse inalámbrico y monitor 19,5 pulgadas ✓ Windows 8.1 pro <p>Laptop</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca: hp ✓ Pantalla de 15.6 pulg, 1366x768 px ✓ 500 Gb HDD ✓ Intel core i5
Teléfonos		<p>Teléfono fijo para oficina</p> <p>Marca: claro</p>

Impresora multifuncional		Impresora marca Epson de tinta continua L220 Imprime/escanea/copia, usb 2.0
Archiveros		Archivero vertical, 4 gavetas, color negro
Ventiladores		Ventiladores para piso o pared
Basureros		Basurero de malla negro Marca: azor

Fuente: Elaboración propia

D. PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO

El desarrollo del programa de gestión de apoyo turístico se representa a través del siguiente esquema:

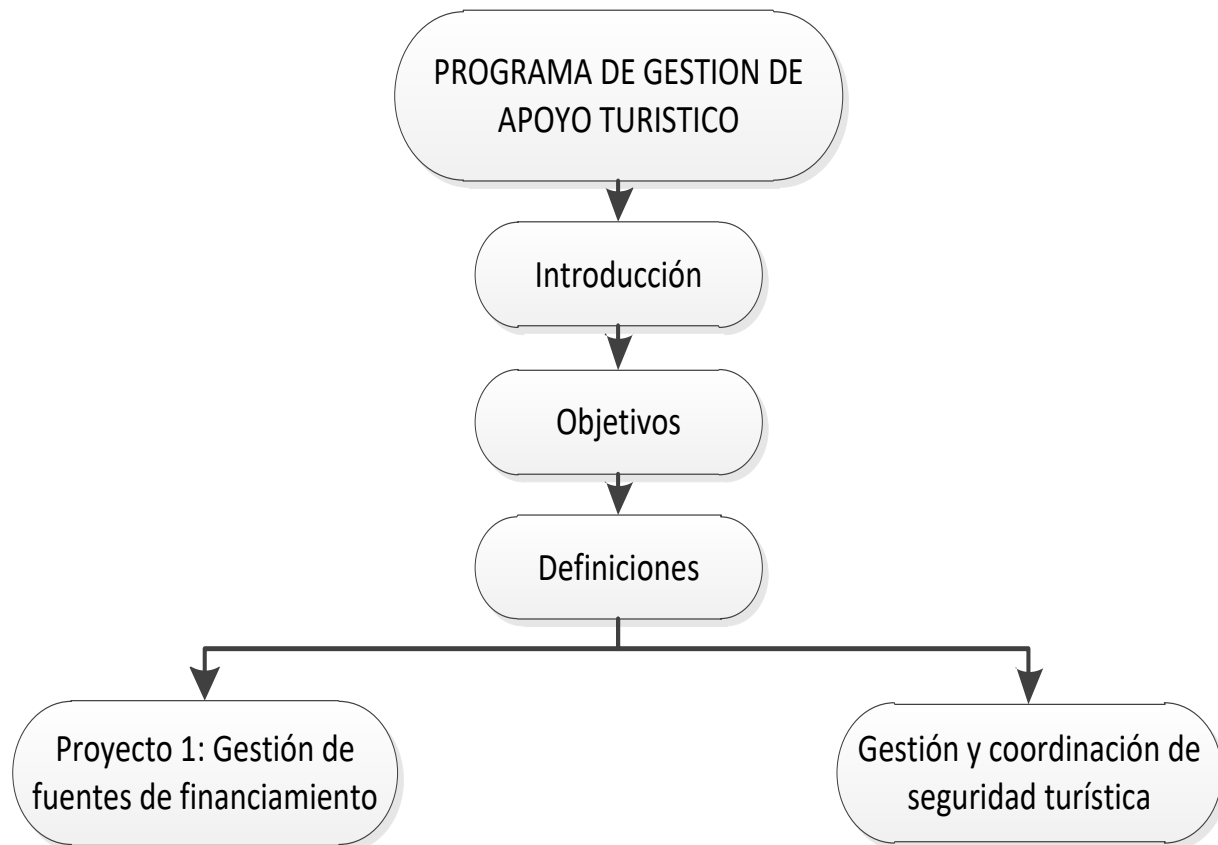


Ilustración 259 esquema de programa gestión de apoyo turístico

1. Introducción

En este programa se establecen las principales herramientas para la gestión de recursos financieros, las fuentes de financiamiento y los principales pasos a seguir para poder obtener beneficios de instituciones que apoyen este sector. Este programa incluye metodologías a seguir desde el punto de vista de la municipalidad para iniciativas turísticas que quieran mejorar su infraestructura o para la creación de nuevas iniciativas turísticas.

Una vez se hayan identificado los elementos necesarios para llevar a cabo el Plan de Desarrollo Turístico, es necesario convertir esto en datos cuantitativos y establecer cuál es la inversión necesaria para implementarlo. Por tanto es importante establecer los lineamientos a seguir para definir la fuente de financiamiento. Se define la gestión del financiamiento como "El proceso de procuración de recursos financieros para el

proyecto”. La función de la gestión de financiamiento es proporcionar al proyecto el capital necesario su desarrollo y funcionamiento en el momento oportuno y, por tanto se debe conocer con anticipación todas las necesidades, lo cual encierra gran importancia ya que los plazos necesarios para la realización de las operaciones de gestión financiera en su mayoría son amplios.

2. Objetivos del programa de gestión de apoyo turístico

Objetivo General: Desarrollar los pasos a seguir para la obtención de recursos financieros y de seguridad a través de las diferentes instituciones que brindan apoyo y soporte al sector turístico para la mejora y diversificación de los productos turísticos.

3. Proyectos del programa Gestión de Apoyo Turístico

a. Proyecto: Gestión de fuentes de financiamiento

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

Existen herramientas que facilitan el proceso de gestión de recursos financieros. Una de las herramientas más importantes es la planeación, porque es la base fundamental para emprender cualquier acción que contribuya al logro de los objetivos del proyecto. Otras dos herramientas importantes dentro del proceso de gestión de recursos financieros son el seguimiento, control y evaluación, los cuales facilitan tomar el pulso de la gestión, detectar errores y corregirlos en el camino.

PLANEACIÓN PRESUPUESTARIA

La planeación, además de ser un buen medio de control, minimiza los costos a través de la utilización racional de los recursos, se convierte en una herramienta de comunicación entre los integrantes del comité de turismo sobre los objetivos y cursos de acción establecidos.

La planeación también reduce la toma de decisiones basadas en especulaciones o improvisaciones. Para hablar de la planificación presupuestaria, es necesario conocer lo que es un plan financiero. Un plan financiero es “la expresión cuantitativa y coherente del conjunto de decisiones adoptadas en el marco del plan, el cual reagrupa las consecuencias financieras de todas las acciones proyectadas para asegurar, no solo el plazo del proyecto, sino también su funcionamiento.

El plan financiero consta de tres elementos: Plan a largo plazo: que cubre un periodo de tres a cinco años aproximadamente y se establece en términos de aplicaciones y recursos, sirve como ámbitos a los presupuestos anuales. Presupuesto de tesorería: es el marco básico de la gestión financiera a corto plazo que descansa sobre un conjunto de previsiones sucesivas y detalladas.

SEGUIMIENTO Y CONTROL

En seguimiento es el proceso sistematizado de recolección, utilización y análisis de información que se lleva a cabo paralelamente a la ejecución de un proyecto para conocer su desarrollo, evitar desviaciones y aplicar las correcciones a fin de que este se realice eficazmente. El seguimiento permite una ejecución eficiente y efectiva con el fin de que los esfuerzos técnicos, financieros y materiales estén disponibles a tiempo y sean utilizados apropiadamente. En el caso de la gestión de recursos financieros, el control se constituye en una herramienta a través de la cual se comprueba si los objetivos planteados en un inicio, son alcanzados conforme a lo planificado, por tal razón, el control debe ser preciso, oportuno, flexible, razonable y debe contemplar una visión correctiva.

EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso integrado y continuo que permite retroalimentar la toma de decisiones, de tal forma que se introduzcan, mantengan o modifiquen las medidas necesarias, así como que se supriman las innecesarias. La evaluación es por excelencia el instrumento que proporciona la información básica para facilitar la toma de decisiones. Permite conocer los errores para enmendarlos y los logros para consolidarlos.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para conseguir el financiamiento requerido para el proyecto, es necesario analizar la disponibilidad de fondos propios, la posibilidad de préstamos bancarios y programas de crédito, y la posibilidad de donaciones por parte de organismos de cooperación nacionales y extranjeros. Ninguna fuente de financiamiento es mejor que otras. Cada una tiene sus características propias, sus ventajas y desventajas. Por tanto, es importante conocer a fondo estas características para escoger la fuente más adecuada de acuerdo a los elementos del proyecto. El financiamiento se define como la obtención de los fondos que permiten sufragar costos y gastos de una actividad, obra o proyecto. Para una Institución pública estos pueden obtenerse de diferentes formas

A continuación se presentan entidades aplicables para obtener apoyo económico por medio de un préstamo asimismo se despliegan los requisitos necesario para la gestión de dicho proceso.

EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO BID

El BID trabaja para mejorar la calidad de vida en América Latina y el Caribe, son la principal fuente de financiamiento para el desarrollo para América Latina y el Caribe. Ofrecen préstamos, donaciones y asistencia técnica; y realizan amplias investigaciones. Mantienen un firme compromiso con la consecución de resultados medibles y los más altos estándares de integridad, transparencia y rendición de cuentas.

Los temas actuales prioritarios del Banco incluyen tres retos de desarrollo:

- Inclusión social e igualdad

Productividad e innovación Integración económica Los préstamos pueden ser otorgados como:

Préstamos de Garantía Soberana: El BID ofrece financiamiento a los gobiernos y a las instituciones controladas por el Gobierno para apoyar el desarrollo y proyectos sociales.

Préstamos sin Garantía Soberana: El BID ofrece financiamiento para proyectos del sector privado que contribuyan al desarrollo.

Donde al Plan de Desarrollo Turístico le aplicaría los préstamos sin garantía soberana.

Los préstamos y garantías se pueden hacer directamente a las empresas privadas sin garantías soberanas sobre la base de fijación de precios basados en el mercado, por lo general destinadas a la infraestructura, energía, transporte, saneamiento o comunicaciones y para el desarrollo de mercados de capital y proyectos de financiación de las exportaciones.

Para las empresas del sector privado:

- Empresas grandes
- Pequeñas y medianas empresas
- Micro y pequeñas empresas
- Negocios con la base de la pirámide
- Subvenciones con cargo al Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)
- Para entidades de capital mixto y público

Dentro del BID se puede aplicar mediante a financiamiento crediticio por medio de la Cooperación Interamericana de Inversiones (CII) donde el procedimiento a seguir es el siguiente:

Corporación Interamericana de Inversiones (CII)

La Corporación Interamericana de Inversiones (CII), un miembro del Grupo BID, es la única institución financiera multilateral que tiene un interés exclusivo en el financiamiento directo e indirecto de pequeñas y medianas empresas de América Latina y el Caribe.

Financia PYMES que sean rentables y cuyos negocios no dañen el ambiente en sectores claves, tales como la agricultura y los agro negocios, la acuicultura, turismo y la industria pesquera, los químicos y plásticos, la energía, la educación, la salud, la infraestructura, la ganadería y la industria avícola, la producción de pulpa y papel, la manufactura, las zonas de procesamiento industrial y la producción textil.

La Corporación ofrece préstamos directos a medianas empresas que oscilan entre US\$1 millón y US\$20 millones, así como también préstamos a través del Crédito FINPYME, que oscilan entre US\$100000 y US\$600000 para pequeñas empresas que buscan

expandir sus ventas mediante la financiación de inversiones en capitales de trabajo, así como también en activos fijos.

Requisitos

Los proyectos deben que cumplir con ciertos criterios para poder aspirar a recibir financiamiento de la Corporación. Por consiguiente, el proyecto habrá de:

- Originarse en el sector privado, incluyendo empresas estatales
- Llevarse a cabo en un país miembro de la CII y contribuir a su desarrollo
- Demostrar viabilidad financiera y rentabilidad
- Proporcionar estados financieros auditados
- Cumplir con los estándares de la CII en el ámbito ambiental, social y corporativo

Si su proyecto cumple con los criterios mencionados, y está listo para realizar la solicitud de financiamiento.

Ingresando a la siguiente dirección: https://www.iic.org/es/que-ofrecemos/como-solicitar-financiamiento#.WT-gcOs1_IU Su propuesta de negocio o plan de inversión deberá incluir la siguiente información:

1. Información de la empresa. Información sobre los propietarios y accionistas de la empresa, una descripción breve de la trayectoria de la empresa, las ventas anuales, co-prestatarios y garantes, y currículum vitae de sus gerentes.
2. Descripción detallada del proyecto y el propósito del financiamiento. Incluya una descripción del proyecto y sus objetivos, el costo total estimado del proyecto y la cantidad de financiamiento solicitado, plazo en años y período de gracia (si aplica), y un calendario estimado para la preparación y terminación del proyecto.
3. Información de mercado. Describir los productos o servicios principales de la empresa, principales proveedores, identificar los clientes y competidores más importantes, la experiencia en el sector con los hitos que sean relevantes a destacar.

Contacto en El Salvador:

Representante: Carmina Moreno Dirección: Edificio WTC, piso 4, 89 Avenida Norte y Calle El Mirador, San Salvador, El Salvador. Apartado postal: Edificio WTC, piso 4, 89 Avenida Norte y Calle El Mirador, San Salvador, El Salvador Teléfono: (503) 2233-8900 Fax: (503) 2233-8921 Correo electrónico: BIDEISalvador@iadb.org

OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO A TRAVÉS DEL FODES

En este apartado se describe los pasos que han de seguir los interesados para obtener los recursos monetarios a través del fondo FODES (Fondo de Desarrollo Económico Social), el cual es utilizado por la Municipalidad para invertir en proyectos de desarrollo local. Este fondo es proporcionado por el Gobierno Central por medio del ISDEM. El

FODES es un fondo destinado a la realización de proyectos de beneficio social, por lo que para gestionarlo es necesario sustentar la finalidad de dichos recursos solicitados.

1. Definir la existencia de una necesidad u oportunidad para la mejora de las vías de acceso u otras mejoras de infraestructura de la municipalidad.
2. Formular un plan de negocios basado en la necesidad u oportunidad identificada. Una vez identificada la necesidad u oportunidad se procede a establecer la factibilidad desde diferentes estados como lo es el mercado, la parte técnica y en lo financiero. La profundidad del estudio dependerá del monto de la inversión y de la diversificación que sea necesario realizar. Luego el proyecto es presentado ante el Consejo Municipal para la gestión de los fondos.
3. Formular acuerdo para aceptación de los fondos. Dentro el Consejo Municipal se efectúa un acuerdo para la realización del proyecto, lo que significaría que el proyecto de mejora para las vías de acceso u otro proyecto de infraestructura se pondrá en marcha y que los recursos monetarios ya están designados para ello.

Obtención de recursos a través de préstamos a instituciones financieras

Se describe la secuencia lógica de pasos y restricciones que han de llevarse a cabo para la realización de un préstamo a instituciones financieras para la obtención de recursos monetarios. Este tipo de préstamo se realiza para efectuar inversiones grandes, colocan al FODES como garantía prendaria y depende en gran manera del estado de deuda que la Alcaldía Municipal de posea con el sistema financiero para que sea otorgado, para efectuar la mejora y diversificación de los servicios turísticos en el Municipio.

1. Definir la existencia de una oportunidad para la mejora de la infraestructura. Basándose en esto se formula un proyecto o plan de negocios, que sustente de manera técnica la oportunidad que se posee en este momento.
2. Formular un proyecto basado en la necesidad u oportunidad identificada. Ya identificada la oportunidad se procede a establecer la factibilidad desde diferentes estados.
3. Formular acuerdo para aceptación de los fondos.
4. Dentro del Consejo Municipal se efectúa un acuerdo para la realización del proyecto, se establecen diferentes opciones de instituciones financieras se les hará el préstamo, se estudia las tasas de interés, el periodo de pago y la forma como se encuentran en la categoría del sistema financiero.
5. Se llena la solicitud de préstamo de la institución financiera en la que ha requerido el préstamo.
6. Dentro de la institución financiera seleccionada por el Consejo Municipal en donde se requerirá el préstamo se pide la solicitud y los requisitos que debe de cumplir.
7. Se solicita la certificación de clasificación de deuda al Ministerio de Hacienda.
8. Se pide al Ministerio de Hacienda la certificación de deuda de para la Alcaldía Municipal que lo solicite según este clasificada así es el monto que la institución

financiera le puede prestar. La clasificación es establecida a continuación: “A” indica que la municipalidad posee liquidez y puede acceder al monto que esta solicita; “B” indica que posee mediana liquidez y que puede acceder a cierta cantidad del préstamo solicitado (entre 75% al 80%) y “C” indica que la municipalidad se encuentra en deuda por lo que existe poca probabilidad que le aprueben el préstamo o efectúan el préstamo pero con condiciones y un monto menor; ya que la realización de este se compromete el FODES como prenda bancaria.

9. Presentación de documentos a la institución financiera.
10. Se presenta la certificación de clasificación de deuda, la solicitud de préstamo a la institución financiera y el proyecto de diversificación que se desarrollara, además de otros documentos que solicita la unidad financiera; luego esperar la aprobación del préstamo.
11. Elaboración de carpeta técnica. Ya teniendo la aprobación del financiamiento se procede a la elaboración de la carpeta técnica; la que muestra de manera sintetizada los recursos materiales y monetarios (presupuesto de inversión) necesarios para llevar a cabo el proyecto, esta es efectuada por el departamento técnico de la municipalidad, esta es necesario para la realización de una licitación pública.
12. Desarrollo de una licitación. Basándose en la carpeta técnica se procede a la realización de la licitación pública, para ello se admiten un máximo de 10 y un mínimo de 5 participantes para la realización del proyecto de mejora o diversificación.
13. Desembolsos de los recursos monetarios. Los desembolsos para la realización del proyecto son parciales, generalmente se efectúa en tres fases al inicio del proyecto en un 25% del monto, 35% a medio proyecto y el restante al finalizarlo; se establece de esta manera como un respaldo para el cumplimiento de este.

Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL)

La Banca de Desarrollo es un mecanismo estratégico que tiene como propósito acompañar con recursos financieros a las políticas públicas sectoriales, que se establezcan por el gobierno, para promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, las exportaciones, la generación de empleo y en consecuencia el desarrollo económico del país.

Al entrar en vigencia la Ley del Sistema Financiero para Fomento al Desarrollo, se crea el Banco de Desarrollo de El Salvador y los fondos que éste administra: Fondo de Desarrollo Económico y Fondo Salvadoreño de Garantías, enfocando sus esfuerzos en atender brechas de mercados, facilitando productos financieros que se ajusten a las necesidades empresariales, contribuyendo así a la dinamización de la economía de El Salvador. BANDESAL cuenta con:

- Crédito Directo: Financia proyectos de inversión desde \$10.5 millones y ofrece financiamiento desde \$4.2 millones hasta \$21 millones de los cuales se puede financiar hasta un 50% y solicitando un aporte propio del desarrollador de hasta

20%. También actúa como facilitador y movilizador de recursos de otras Instituciones Financieras participantes, quienes evalúan y aprueban, de manera independiente, y comparten los riesgos asociados al crédito.

- **Crédito Indirecto:** Impulsa el desarrollo competitivo de la economía salvadoreña, ofreciendo líneas de financiamiento a través de 45 Instituciones Financieras intermediarias que permitan la ejecución de proyectos productivos viables y rentables en El Salvador, enfocado principalmente en la micro pequeña y mediana empresa con plazos que van en su mayoría de mediano a largo plazo, ofreciendo 27 líneas de financiamiento.
- **Fondo de Desarrollo Económico:** Otorga créditos directos a personas empresarias de la pequeña y mediana empresa con la finalidad de promover el desarrollo de proyectos viables y rentables de los sectores productivos del país ofreciendo 36 líneas de financiamiento para proyectos de inversión en actividades productivas, para créditos de corto, mediano y largo plazo.
- **Fondo Salvadoreño de Garantías:** Facilita el acceso al crédito a micro, pequeñas y medianas empresas que, teniendo un buen proyecto, no cuentan con las garantías suficientes requeridas normalmente por las entidades financieras. El FSG sirve de colateral para disminuir el riesgo de la Intermediaria Financiera.

Se puede aplicar al Fondo Salvadoreño de Garantías para llevar a cabo el Plan de Desarrollo Turístico.

Objetivo:

Impulsar el desarrollo, la competitividad y el mejoramiento en la calidad de los servicios ofrecidos en todas las ramas del turismo salvadoreño: turismo de montaña, de playa, náutico, surf, de pesca, médico, cultural, de reuniones al ofrecer garantías a créditos que ayuden al establecimiento, ampliación y diversificación de empresas sostenibles en dicha actividad económica.

DESTINO	MONTO MÁXIMO DE GARANTÍA	PLAZO MAXIMO	COBERTURA MÁXIMA
FORMACIÓN DE CAPITAL			
Adquisición de maquinaria y equipo, software, transporte para turistas, entre otros	US\$125,000.00	8 años	70%

Ilustración 260 garantía de créditos de turismo

Donde este se desglosa claramente por medio de la Línea de Primer Piso que mantiene BANDESAL donde se encuentra los Créditos de Reinversión donde aplicaría el sector Turismo, este tiene como objetivo proveer los recursos financieros necesarios para la ejecución de proyectos productivos, los cuales incluyen: gastos de formación de capital y gastos corrientes o capital de trabajo como se muestra a continuación:

DESTINOS	PLAZO MÁXIMO	PERIODO DE GRACIA MÁXIMO
Adquisición o desarrollo de construcciones, instalaciones e infraestructura física.	20 años	5 años
Adquisición de terrenos asociados a proyectos productivos	20 años	5 años
Adquisición de maquinaria , equipo, gastos de internación e instalación u otros activos mobiliarios.	12 años	4 años
Capital de trabajo	4 años	1 año

Ilustración 261 créditos de inversión

Sujetos de Créditos:

Personas naturales o jurídicas con categoría de riesgo A1, A2 y B en el Sistema Financiero.

Nivel de Riesgo

Categoría	Mora de las cuotas de Amortización del Prestamos
A1	Atrasos hasta de 7 días
A2	Atrasos hasta 30 días
B	Atrasos de hasta 60 días
C1	Atrasos de hasta 90 días
C2	Atrasos de hasta 120 días
D1	Atrasos hasta 150 días
D2	Atrasos hasta 180 días
E	Atrasos de más de 180 días

Ilustración 262 niveles de riesgo para BANDESAL

Requisitos:

- Presentar el proyecto con sus ratios financieros de recuperación de la inversión, rotación de activos y los que apliquen.
- Presentar estados financieros (si aplica)
- Cumplir la categoría de riesgo
- Llenar la solicitud de crédito de forma física en BANDESAL
- La tasa de interés a pagar será la contemplada en los rangos de tasas de interés
- Se debe de aceptar el margen de intervención que estará sujeta a criterio de la institución intermediaria

Contacto:

Dirección: Av. Franklin Delano Roosevelt #51 Av. Sur, Edif. 2707 Dirección Oficinas Centrales: Edificio World Trade Center II, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.
Teléfono: 2592-1100 Teléfono Oficinas Centrales: Para enviar Correos Electrónicos entrar a: <http://www.bandesal.gob.sv/contacto/>

20. TABLA DE RANGOS DE TASAS DE INTERÉS DE BANDESAL

PLAZOS	INSTITUCIONES REGULADAS	INSTITUCIONES NO REGULADAS		
		NB1	NB2	NB3
Hasta 1 año	5.75%	+0.25	+0.50	+0.75
De 1 hasta 3 años	6.00%			
De 3 hasta 5 años	6.00%			
De 5 Hasta 7 años	6.25%			
De 7 hasta 10 años	6.50%			
De 10 hasta 15 años	6.75%			
De 15 hasta 20 años	7.00%			
Más de 20 años	7.25%			

Ilustración 263 tasa de interés de BANDESAL

(1) Requerimientos para proyecto de gestión de fuentes de financiamiento.

Tabla 403 Requerimientos para proyecto de gestión de fuentes de financiamiento

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Encargado de gestión financiera y seguridad	1
Motorista para gestión de financiamiento	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Galones de combustible para vehículo	20
Resmas de papel	2

b. Proyecto: Gestión y coordinación de seguridad

La seguridad es sin duda uno de los elementos fundamentales que las personas valoran al momento de elegir un destino turístico, por tanto es necesaria una eficiente coordinación entre La Junta Municipal de Turismo y la Policía de Turismo la cual es la encargada de dar apoyo en el sector. Esta coordinación se puede llevar a cabo de la siguiente forma: Estableciendo una programación de los requerimientos de apoyo por parte de la POLITUR, y presentar esta programación y solicitar apoyo con agentes.

DESCRIPCIÓN

Esta institución tiene como objetivo brindar asistencia y seguridad a los turistas. La POLITUR es desplegada principalmente durante las temporadas altas, aunque los sitios turísticos estatales cuentan en permanencia con el apoyo de miembros destacados de las delegaciones. La POLITUR puede recibir el apoyo de la PNC y del Ejército Nacional en su labor.



Ilustración 264 logo POLITUR

OBJETIVO

Establecer los procedimientos a seguir para la solicitud de apoyo y la coordinación entre la unidad de turismo y la POLITUR para prestar el servicio de seguridad a los visitantes durante su visita en el municipio de Berlín.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

POLITUR (UNIDAD DE TURISMO DE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL)

Esta institución tiene como objetivo brindar asistencia y seguridad a los turistas. La POLITUR es desplegada principalmente durante las temporadas altas, aunque los sitios turísticos estatales cuentan en permanencia con el apoyo de miembros destacados de las delegaciones. La POLITUR puede recibir el apoyo de la PNC y del Ejército Nacional en su labor.

Se ha iniciado su capacitación, por parte de MITUR, en cultura turística, historia, atención al turista e idioma inglés

Se ha experimentado un aumento paulatino en su personal llegando a 416 elementos distribuidos en 17 puestos policiales, ubicados en los corredores turísticos de 8 departamentos del territorio nacional.

POLITUR está integrada por más de 400 miembros altamente capacitados en:

- Buceo en aguas abiertas
- Rescate acuático, vertical y montañismo
- Idioma inglés
- Guías Turísticos Locales.
- Patrimonio cultural.
- Geografía de El Salvador.
- Intervención policial en situaciones de explotación sexual comercial.
- Legislación de Migración y Extranjería.
- Primeros auxilios
- Navegación marítima y maniobra de buques.
- Entre otras.

La Politur ofrece:

Servicios de:

- Escoltas a turistas.
- Asistencia a guías turísticos locales.
- Inducción turística en centros educativos.
- Capacitación en seguridad turística.
- Seguridad en eventos turísticos nacionales.
- Seguridad en circuitos turísticos.

Además POLITUR también cuenta con equipo logístico para brindar un servicio de calidad como:

- Motos acuáticas.
- Cuadrimotos.
- Lanchas de navegación.
- Equipo rapel y montañismo
- Equipo de motociclismo y ciclismo.
- Equipo de buceo.
- Equipo automotor con piñón de montaña.
- Equipo para acampar.

PROCEDIMIENTO PARA LA COORDINACIÓN DE SEGURIDAD

1. El encargado del área de operaciones y logística debe establecer los requerimientos mensuales de agentes de la POLITUR, se establece que será necesario un agente por circuito. Estos requerimientos se establecen en base a la planificación de la prestación de servicio mensual, tomando en cuenta los aspectos de estacionalidad.
2. Se elabora la solicitud al Departamento de Operaciones Zonas Turísticas, solicitando apoyo según los requerimientos de la junta. La solicitud deber ir de parte de la unidad de turismo.
3. Se coordina el transporte para recoger al agente asignado para el viaje, la alimentación y alojamiento del agente durante esté en servicio serán absorbidos por la unidad de turismo
4. Si es necesario solicitar y anexar a la nota la necesidad de equipo extra. Los agentes de POLITUR cuentan con equipos completos para acompañar en todos tipo de viaje turístico ya sea para montaña (rappel, equipo de rescate vertical), de tipo acuático (motos acuáticas y buceo), entre otras.
5. Se gestiona con MITUR el acompañamiento de un agente en cada uno de los recorridos realizados según sea el circuito, previamente la gestión es realizada por la persona encargada de la unidad de operación y logística perteneciente a la unidad de turismo
6. Debido a la calendarización previa establecida con las actividades a realizarse en la cual se necesite el apoyo de los agentes de POLITUR, la gestión de los mismos se realizara con anticipación a dichas actividades, de esta forma se asegura que las actividades turísticas a realizarse dentro del municipio siempre estén cubiertas por los agentes de POLITUR.

GESTIÓN PARA SOLICITAR UNA POLITUR EN EL MUNICIPIO DE BERLÍN.

- La alcaldía municipal del municipio deberá dar iniciativa y estar dispuesta a hacer toda la documentación necesaria.
- La alcaldía municipal deberá solicitar al comisionado de la POLITUR los requisitos necesarios para empezar el llenado de la documentación necesaria para el funcionamiento de una POLITUR en el municipio.
- La alcaldía municipal deberá proponer un local de su propiedad o en alquiler para el funcionamiento de la POLITUR dentro del municipio.
- La alcaldía municipal deberá dar a conocer el equipamiento de oficina que se le brindara para procesos administrativos dentro del local.
- Esperar respuesta de las instituciones responsables.

(1) Requerimientos para proyecto de gestión de seguridad

Tabla 404 Requerimientos para proyecto de gestión de seguridad

RECURSO HUMANO	CANTIDAD
Encargado de gestión de la seguridad	1
Encargado del limpieza del oficina de POLITUR	1
MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD
Escritorio	1
Archivero	1
cafetera	1
Televisor	1
Estantes para equipos	1
Hidrolavadora para vehículos y equipo	1
Oasis	1
Sillas	10
computadora	1
Sillón de descanso	2
impresora	1
Resmas de papel	2

E. PROGRAMA DE GESTION SOSTENIBLE Y ACCESIBLE

El desarrollo del programa de gestión sostenible y accesible se representa a través del siguiente esquema

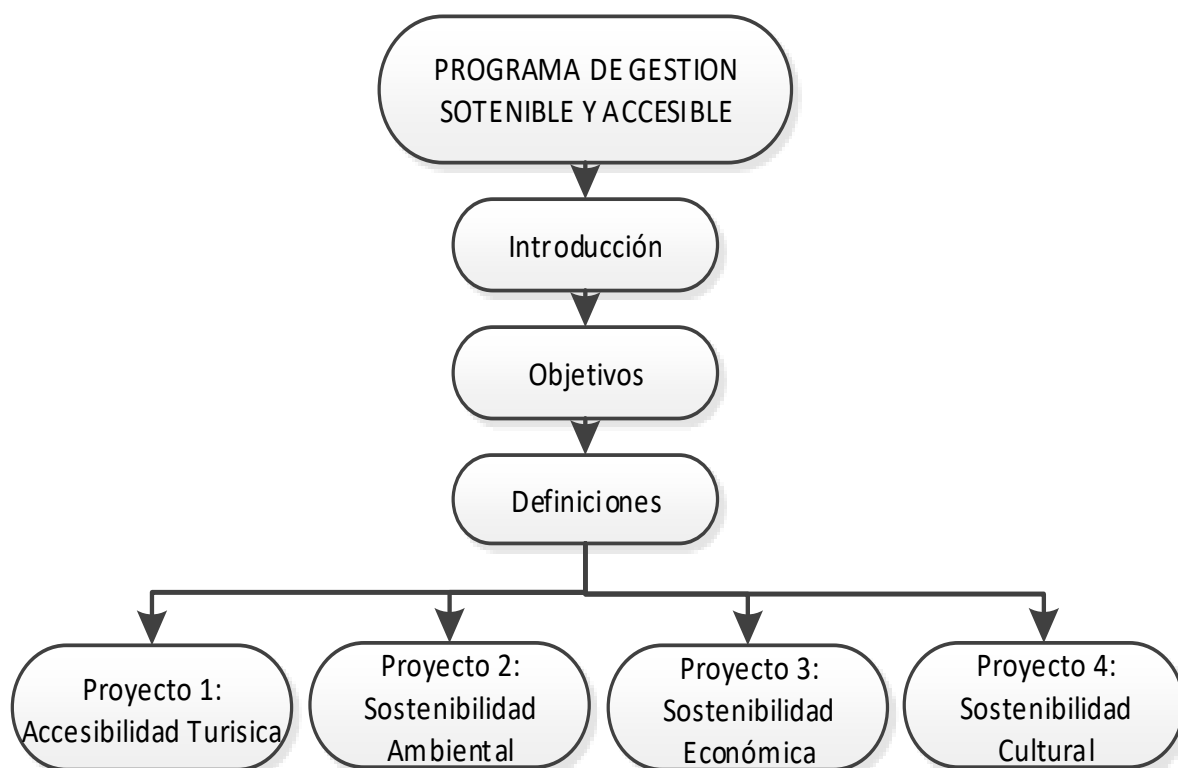


Ilustración 265 esquema de programa gestión de apoyo turístico

1. Introducción

El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida).

Es importante que si se desea incluir al turista como un actor importante para el desarrollo turístico hay que tener en cuenta que mil millones de personas, el 15% de la población mundial, son personas con discapacidad, por lo que la accesibilidad y la adaptación de infraestructuras es un objetivo a tener en cuenta por el bien de todos, según la

Organización Mundial del Turismo: “Puede que sea por una discapacidad, aunque sea temporal, o porque tengamos niños pequeños, o porque nos hagamos mayores, pero en algún momento de nuestra vida a todos nos va a beneficiar la accesibilidad del turismo”.

2. Objetivos del programa de gestión sostenible y accesible

Objetivo General: Involucrar aspectos ambientales, humanos, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, estableciendo un equilibrio adecuado entre las cuatro dimensiones para garantizar la sostenibilidad del proyecto y accesibilidad a largo plazo.

Objetivos Específicos:

- Asegurar que los atractivos turísticos que en los paquetes turísticos cuenten con facilidades para personas con discapacidades aplicando criterios de accesibilidad universal.
- Proponer metodologías eficientes para el control de los desechos generados por los turistas en el área rural.
- Generar propuestas ecológicas para reutilización de desechos orgánicos para su compostaje
- Definir propuestas para generación de ingresos para darle sostenimiento al plan
- Definir metodología para controlar la afluencia turística
- Definir Metodología para control de calidad de los paquetes turísticos
- Creación de Feria cultural para alzar la importancia del valor cultural berlinés y salvadoreño

3. Proyectos del programa Gestión sostenible y Accesible

a. Proyecto de accesibilidad turística

La temática de la accesibilidad, es tratada por organizaciones internacionales con el objetivo de lograr la plena integración de las personas con discapacidad.

A lo largo de los años numerosos actores han manifestado, a través de la elaboración de informes, declaraciones, comunicaciones, congresos, entre otros, una clara vocación

encaminada a mejorar las condiciones de vida de las personas con discapacidad y/o movilidad reducida.

En el año 1963, en Suiza, se celebró el “Congreso Internacional para la Supresión de Barreras Arquitectónicas” a partir del cual se tomó mayor conciencia sobre el concepto de accesibilidad y luego fueron varias las declaraciones en las que se trataron los derechos para mejorar las condiciones de vida de la población con discapacidad.

Entre las mismas se pueden mencionar:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos promulgada por las Naciones Unidas en 1975.
- El Año Internacional de los Minusválidos declarado por las Naciones Unidas en 1981.
- El Programa de Acción Mundial hacia los Impedidos aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1982.
- La Conferencia Europea de Accesibilidad de los Edificios Públicos en 1987.
- La aprobación por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 1993, de las Normas uniformes sobre igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.
- La Declaración de Barcelona, de la ciudad y los discapacitados, en el año 1995 y la adhesión a la misma.

Con dicho proyecto se pretende brindar una guía de un “Diseño Universal” o “Diseño para Todos”, para ser usados por la más grande extensión posible de personas de todas las edades, ocupación y capacidades, incluyendo niños, adultos mayores, personas con discapacidad, enfermos o lesionados y personas con inconvenientes dados por diversas circunstancias”.

El Diseño Universal respeta la diversidad humana y fomenta la inclusión de todas las personas en todas las actividades de la vida. Con la ventaja de que si los profesionales diseñan o construyen con los principios del Diseño Universal no serán necesarias las adaptaciones, quedando éstas sólo para lo ya construido.

Con los términos Turismo accesible y Turismo para Todos se quiere favorecer una oferta que permita ser turista con plenos derechos al máximo número de clientes, al margen de su edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal que afecte a su capacidad de comunicación o de movilidad.

Accesibilidad en Circuitos Turísticos

Dicho proyecto velera en dos etapas, construcción de baños accesibles y rampas en el área rural para los circuitos turísticos

Y remodelación de baños en el casco urbano para que estos sean accesibles, como la construcción de algunas rampas para atractivos turísticos y haya mayor facilidad de acceso a los restaurantes

Área rural

Rampas

Dentro del plan de desarrollo turístico en su proyecto de infraestructura turística del programa de desarrollo del producto turístico. Se han diseñado en los miradores pasamanos con rampas para facilitar el acceso de aquellas personas con discapacidad. Mirador el Hoyon, mirador del cerro la cruz y mirador de San Lorenzo

Para verificar diseño de las rampas en las infraestructuras turísticas diseñadas visualizar proyecto de infraestructura turistas

Baños accesibles

En el proyecto anteriormente mencionado se diseñó el baño ecológico seco y sus especificaciones para cada atractivo necesario en los recursos/atractivos evaluados.

Las especificaciones para las letrinas de dichos baños son sencillos y se trató de rescatar los factores accesibles posibles debido a sus limitantes de espacio. Dichos diseños se muestran a continuación.

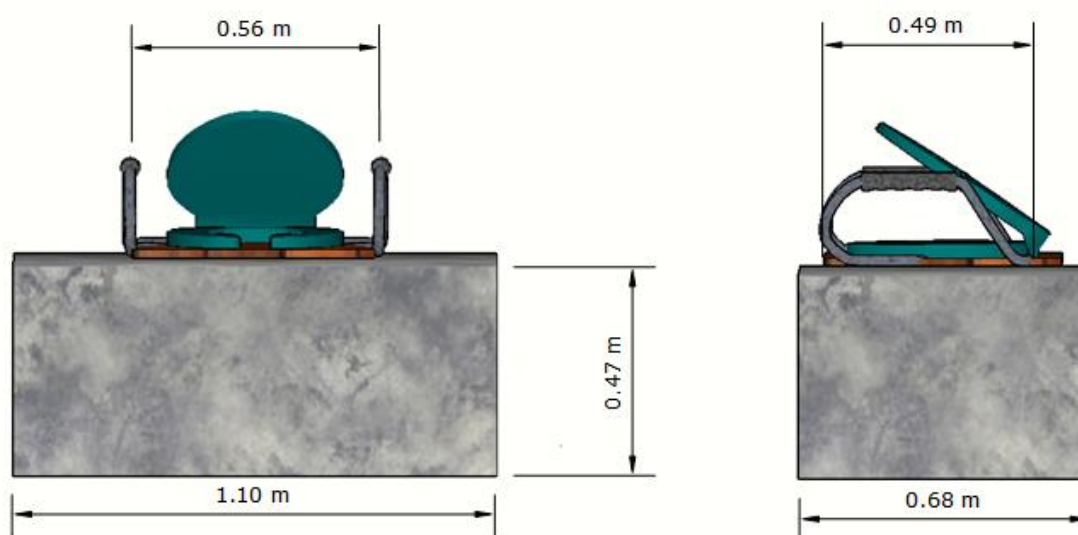


Ilustración 266: Diseño de letrinas accesibles en los circuitos turísticos

Los requerimientos están expuestos en el proyecto de infraestructura turística

Casco Urbano

Rampas

Para nuestra etapa de diagnóstico se identificaron una serie de restaurantes y hostales los cuales no tienen accesibilidad para incorporación directa de la calle a la acera para personas con discapacidades, la propuesta de dicho proyecto es la instalación de rampas para facilitar dicho proceso en cada establecimiento que por sus condiciones actuales permita la construcción de dichas rampas con material antideslizante

El promedio de las aceras es de 10 a 15 centímetros en la mayoría de las calles, los establecimientos sujetos a estudio son los siguientes: La taberna, el burrito panzón, estancias las marías, 303 café, museo don Guille, Hostal posada San José, La cocina de doña Silvia, Hostal victoria, Mi ranchito, Hostal y restaurante la casa mía, entrada al mercado municipal de artesanos

El diseño para la colocación de rampas se diseñó asumiendo un máximo de 15 cm de altura entre las calles y acera a un mínimo de 5cm.

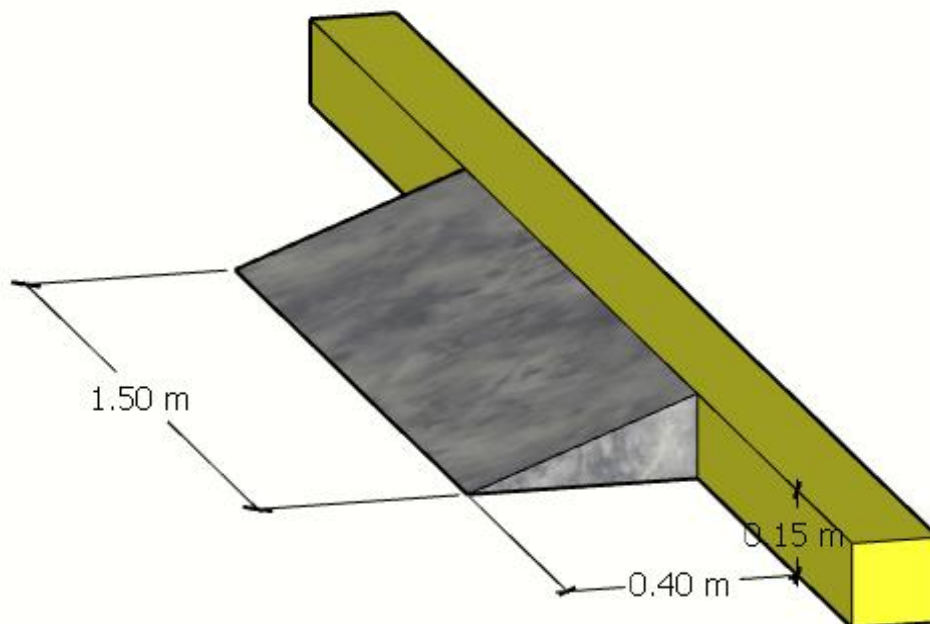


Ilustración 267: Diseño de rampas en el casco urbano

El ancho de las rampas se mantendrá fijo con 1.50m para permitir el correcto acceso para las sillas de rueda, para aceras con una altura “h” de 0.15, la base “b” de la rampa será de 0.4m

La relación base=b, altura=h para diferentes “h” se define a continuación $h \cdot 2.66666667$

Baños Se debe velar por que los baños privados que brinden servicios turísticos, así como los baños de uso público disponibles en el casco urbano, sean accesibles para personas discapacitadas, el diseño propuesto es el siguiente.

- Colocar un barral fijo horizontal sobre el lateral del inodoro (de 0.9m de longitud, entre 0,70m y 0,75m de altura y a 0,35m del eje del inodoro).
- Colocar un barral rebatible de 0.9 en el otro lateral del inodoro, del lado donde se deja el espacio para poder acceder desde una silla de ruedas.

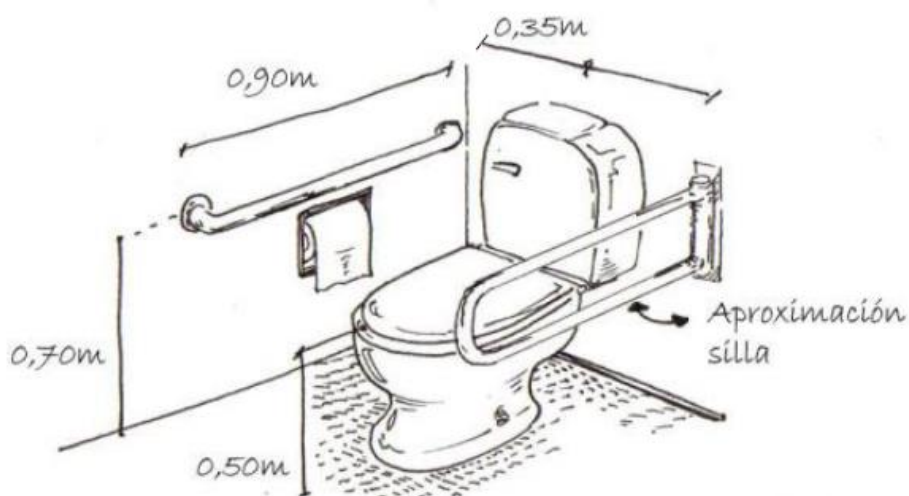


Ilustración 268: Diseño y medidas de inodoros accesibles

Se tratara de hacer la adaptación lo más parecido al modelo propuesto en al menos un baño para cada atractivo de los siguientes mencionados.

- **Baños privados con potencial turístico:** Hostal casa mía, estancia las marías, posada San José, hostel Victoria, La cocina de Doña Silvia, Café el portal, Restaurante Santa Fermina, Steak House & Grill, Berlin 303 café, Rippchen, El burrito panzón.
- **Baños públicos:** Baños para el mercado de municipal de artesanos (requerimientos en proyecto de infraestructura turística), Baños ubicados en parque San José

(1) Requerimientos para el proyecto de accesibilidad turística.

RECURSOS	CANTIDAD
Infraestructura	
Rampas accesibles	11
Baños accesibles	
Barra fija horizontal	12
Barral rebatible	12

b. Proyecto de Sostenibilidad Ambiental

El proyecto se basa en dos apartados, el primero es la creación de baños ecológicos secos, duchas ahorradoras de aguas (**diseñados en el proyecto de infraestructura turística**) y como extra para su uso un manual para el aprovechamiento de los desperdicios; Y el segundo Manejo de Desechos y la gestión de la basura en atractivos turísticos rurales

BAÑO ECOLOGICO SECO





MANUAL DE USO BAÑO ECOLÓGICO Y EL TRATAMIENTO DE LOS DESECHOS



Elaborador por:

- ❖ Martínez Portillo Ingrid Verónica
- ❖ Pacheco Guerra Fredy José
- ❖ Portillo Guerrero Diego José

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL		
MANUAL DE BAÑO ECOLOGICO		
ÍNDICE		Pág. 1
<div></div>		
<hr/>		
CONTENIDO	PAGINA	
Introducción	2	
Componentes del baño	4	
Medidas del diseño	5	
Uso y mantenimiento	7	
Aprovechamiento de la orina y heces	8	
<div></div>		
Fecha de elaboración: Julio de 2019	Revisado por:	Aprobado por:

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	
MANUAL DE BAÑO ECOLOGICO	
INTRODUCCIÓN	Pág. 2

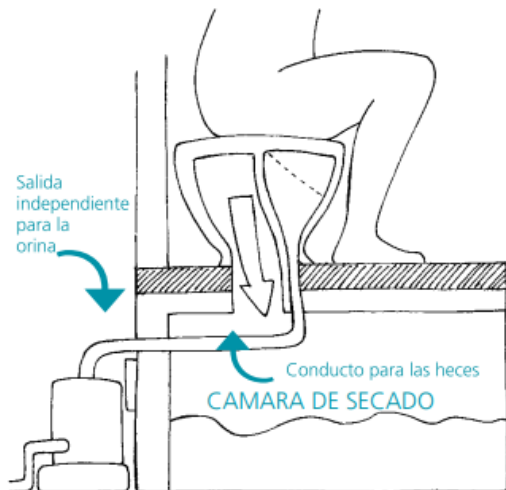
El baño ecológico seco es un sistema respetuoso del medio ambiente, de nuestros vecinos y de nosotros mismos; recupera y recicla nutrientes y materia orgánica para las plantas y evita la propagación de enfermedades, manteniendo limpio nuestro hogar.

Se caracteriza por tener un inodoro (water) separador (eco-inodoro), que separa las heces (caca) de la orina.

¿Por qué decimos que es amigable con el medio ambiente?

Porque todos los residuos que producimos cuando usamos el baño y el lavadero: a) Heces (caca), b) Orina (aguas amarillas), c) El agua con grasa y detergente de la ducha y lavadero (aguas grises); no entran en contacto con el suelo y el agua, antes de ser tratadas. Y los podemos usar preparar compostaje como abono y para regar

Porque al usar este sistema, el eco-inodoro no consume agua, de esta manera cuidamos este recurso cada vez más escaso en nuestras comunidades. Además nos ayuda en nuestra economía ya que reduce nuestro gasto en agua



Fecha de elaboración: Julio del 2019	Revisado por:	Aprobado por:
---	---------------	---------------



Las Heces

La Orina

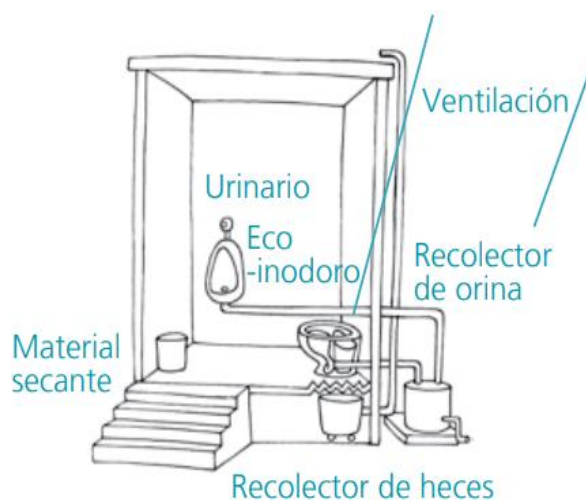
“Aguas Amarillas”




Caen a unas cámaras o contenedores y son tratadas con material secante “tierra y ceniza”, esto y al no estar en contacto con ningún líquido, mata los gérmenes.

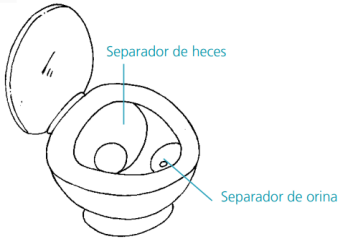


La orina contiene muy pocos gérmenes, y está separada de las heces; son tratadas junto con el agua de la ducha y lavadero, y una parte se almacena en bidones.



SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL		
MANUAL DE BAÑO ECOLOGICO		
COMPONENTES DEL BAÑO		Pág. 4

a) Eco-Inodoro muy parecido a las tazas que conocemos, con la diferencia que tiene un separador para las heces y un separador para la orina.



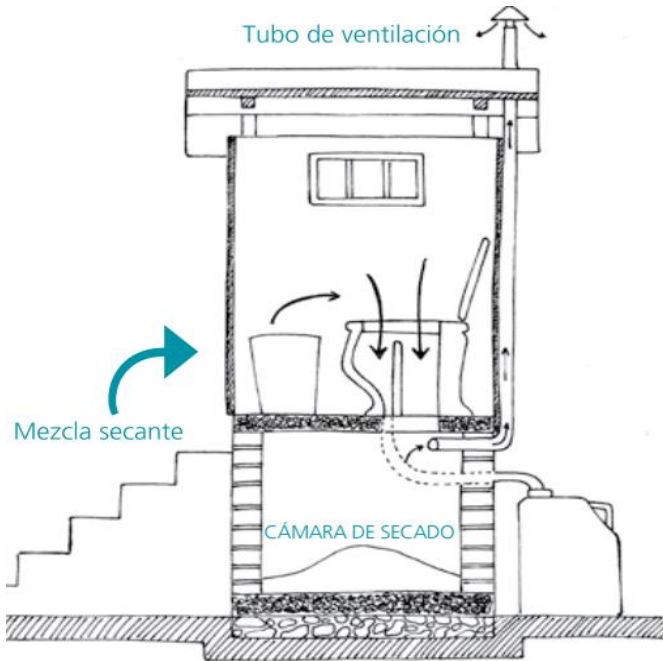
b) Las cámaras de secado donde se depositan las heces hasta transformarse en abono natural, libre de microorganismos

c) La mezcla secante o agregado. Es la combinación de tierra y ceniza que usamos para cubrir las heces cada vez que usamos el sanitario.

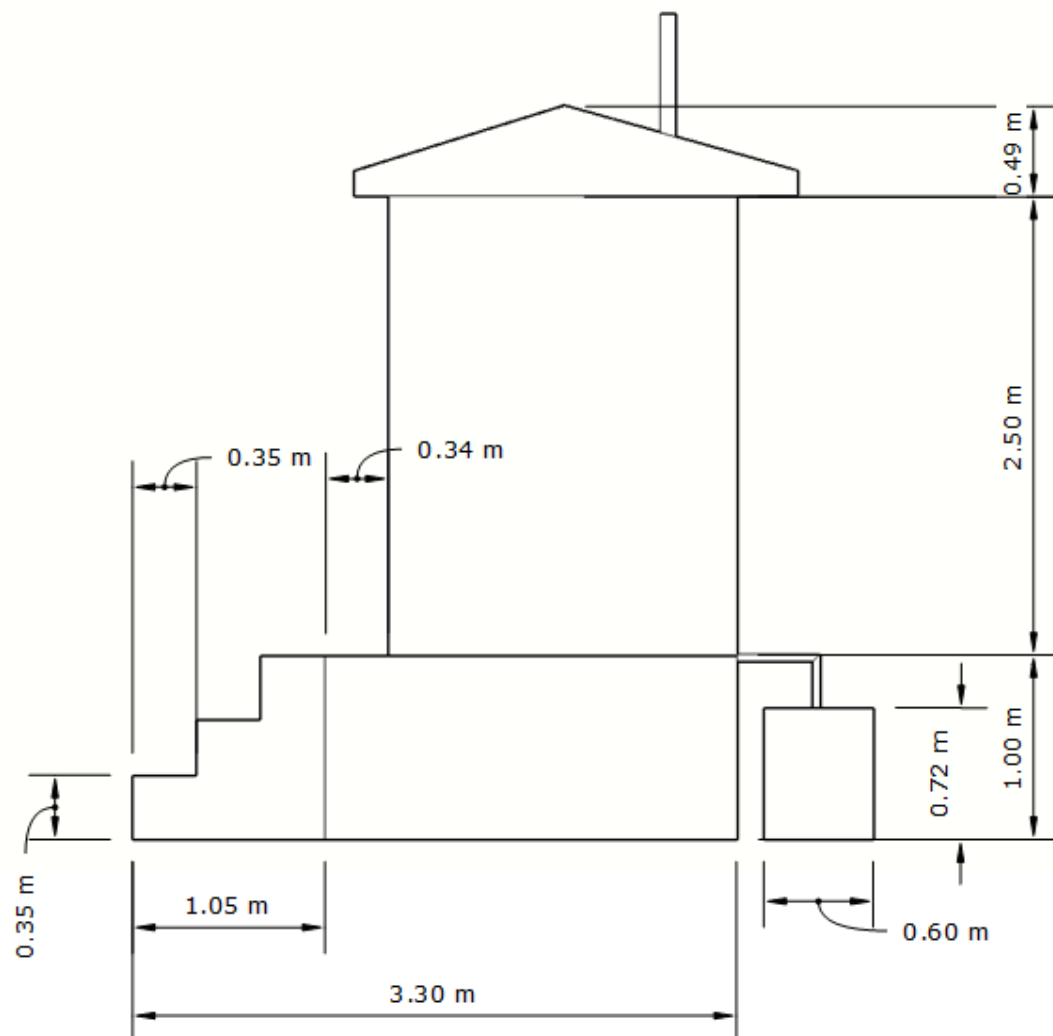
d) El tubo de ventilación. Es un tubo de 4 pulgadas, que lo colocamos dentro o fuera del baño, y lo conectamos con la cámara compostera para evitar los malos olores.

e) El urinario. Para mayor comodidad de los varones de la familia, y evitar que ingresen líquidos a la cámara compostera cuando se usa el eco-inodoro.

f) El recolector de orina: un bidón u otro recipiente cerrado, que nos permite almacenar la orina para poder usarla como fertilizante natural.



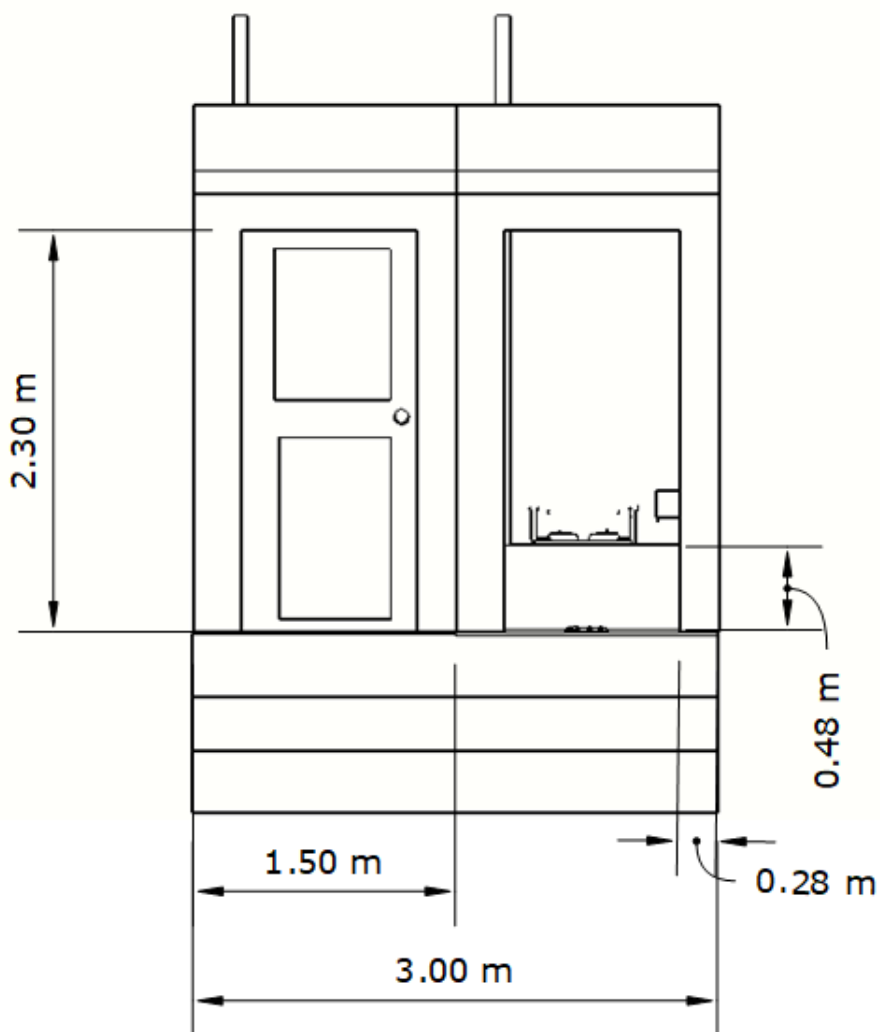
Fecha de elaboración: Julio del 2019	Revisado por:	Aprobado por:
---	---------------	---------------

**VISTA LATERAL**

Fecha de elaboración:
Julio del 2019

Revisado por:

Aprobado por:



VISTA FRONTAL

Fecha de elaboración:
Julio del 2019

Revisado por:

Aprobado por:




1- Después de cada uso cubrir las heces con tierra y cal o ceniza. Las heces siempre deben estar cubiertas de material secante: tierra y ceniza, para ello siempre tendremos un recipiente al lado con este material, recordemos la proporción: tres partes de tierra por 2 partes de ceniza o cal.




2- Echar un poco de agua en urinario o el separador de orina, después de usarlo



3- Mantener siempre limpio el baño. El eco-inodoro lo limpiamos, de preferencia dejando un día, con una esponja húmeda. El separador de la orina, lo podemos limpiar con agua caliente, y un poco de detergente para evitar el mal olor (solo allí) El piso del baño debemos limpiarlo con un trapo húmedo

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	
MANUAL DE BAÑO ECOLOGICO	
USO Y MANTENIMIENTO	Pág. 8

- 1- Antes de empezar a usar el eco-inodoro echamos en la cámara de secado una capa de 3 a 5 centímetros de material secante en la base de la cámara: y La proporción del material secante es 3 partes de tierra x dos partes de cal o ceniza
- 2- El Eco-inodoro no debe estar obstruido en la zona donde caen las heces, para que de oxigeno a la cámara compostera. Para ello podemos nivelar los montones que se formen muy cerca de la taza.
- 3- Cuando la cámara este por llenarse (aproximadamente 6 meses) le echamos una capa de material secante de mas o menos unos 20 centímetros, y movemos el inodoro a la otra cámara. Debemos esperar otros 6 meses para poder usar el material de la primera cámara.
- 4- Cuando empecemos a usar la nueva cámara, no olvidemos echar material secante al fondo.
- 5- Cuando tengamos diarrea podemos usar el baño, pero debemos usar más material secante, hasta asegurarnos que quede bien cubierto.



Fecha de elaboración: Julio del 2019	Revisado por:	Aprobado por:
---	---------------	---------------



SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL		
MANUAL DE BAÑO ECOLOGICO		
APROVECHAMIENTO DE LA ORINA Y HECES		Pág. 9
<p>El uso de la Orina: Aunque la orina la podemos usar inmediatamente, es recomendable dejarla un mes en el depósito o bidón, antes de usarlo. La orina se diluye con agua, y se pueden probar distintas formas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Una parte de orina por 1 parte de agua, o• Una parte de orina por 10 partes de agua. <p>Formas de aplicación: y Aplicando directamente en la base de las plantas. Para evitar malos olores, la orina deberá ser aplicada cerca, o incorporada en la tierra, no es recomendable hacerlo en las hojas. El mejor momento para usarla es al inicio de la siembra, y podemos seguir usándolo hasta transcurridos tres cuartos de tiempo entre la siembra y la cosecha. Es recomendable dejar de usar la orina un mes antes de la cosecha, para las plantas de consumo crudo como la lechuga.</p>		
<div></div> <p>El uso de las heces Las podemos usar después de un año, donde veremos que el material es muy similar a la tierra y no tiene ningún mal olor.</p> <p>Las heces que sacamos de las cámaras de deshidratación de los baños, no tienen tantos nutrientes como la orina, pero puede potencializar su efecto si la podemos mezclar con el compostaje de residuos orgánicos. y Como pre-abono, se puede usar en los árboles, huertos o parcelas.</p> <p>Para usarlo es recomendable hacer un agujero, echar la mezcla y cubrir con la tierra que sacamos. Es recomendable que usemos guantes al momento de usarla, y lavarnos bien las manos después de su empleo.</p>		
Fecha de elaboración: Julio del 2019	Revisado por:	Aprobado por:

Tabla 405: Manual ecológico para baños secos y tratamiento de agua grises

Manejo de desechos

Gestión de la basura

La gestión de la basura recae en la municipalidad, debido a que la mayoría de los atractivos turísticos propuestos para los circuitos se encuentran en zonas rurales y distantes del casco urbano.

El procedimiento de recolección de desechos deberá realizarse inmediatamente finalizado el circuito, para facilitar el manejo cuando se haya finalizado la estadía en cada atractivo rural se recolectara la basura y se colocara en puntos estratégicos cercanos al casco urbano para que finalizado el circuito dichos desechos sean recogidos.

Cada atractivo turístico ubicado en zonas rurales será amueblado con los siguientes basureros propuestos

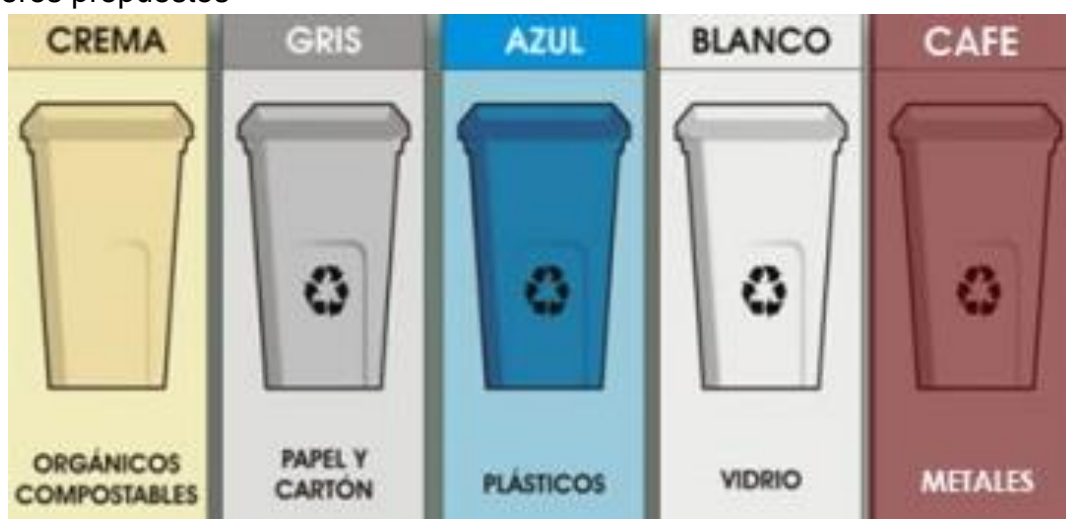


Ilustración 269: Basureros propuestos para la gestión de desechos "Basura"

A continuación, se describe que tipo de desechos se pueden clasificar en cada uno de ellos:

- **Orgánicos compostables:** Restos de comida, casaca de naranja, un guineo a medias, cascara de huevo, huesos etc.
- **Papel y Carton:** Papel de impresión y Escritura, Papel continuo, Sobres, Catálogos, guías, Publicidad, Periódicos y revistas, Envases y embalajes de papel y cartón.
- **Plásticos:** Envoltorios de Plástico, Botellas y botes Plásticos, Tapas de botes y botellas.
- **Vidrio:** Envases de vidrio de cualquier color y tamaño (botellas, tarros, botes, etc.)
- **Metales:** Tapas metálicas de botes y botellas, Latas de bebidas y de conservas, Envoltorios de Aluminio, Envases tipo Brick.

(1) Requerimientos del proyecto

Uso de baños secos para su mantenimiento. Para darle mantenimiento al baño después de su uso se debe colocar 3 partes de tierra, por 2 de ceniza. El uso de tierra es un recurso casi inagotable y se puede obtener en la zona fácilmente, pero la ceniza debe ser proporcionada para secar los desechos fecales

Requerimientos de cal para Circuito Berlin refrescante: Dicho circuito posee tres atractivos con baños secos, El Rion, Piscinas Mechoatique, cueva de Dios , Se tomara la razón que por cada 300 turistas se comprara Cal hidratada en presentaciones de 40 lbs para dar mantenimiento a los baños secos

Requerimientos de cal para circuito Berlín su Historia y Ausoles: Dicho circuito posee dos atractivos con baños secos. Museo antropológico el Recreo y Altos de San Lorenzo. Se tomara la razón que por cada 400 turistas se comprara Cal hidratada en presentaciones de 40 lbs para dar mantenimiento a los baños secos

Requerimientos de cal para circuito Berlín en lo Alto: Dicho atractivo posee un atractivo con baños secos. Cerró la Cruz. Se tomara la razón que por cada 500 turistas se comprara Cal hidratada en presentaciones de 40 lbs para dar mantenimiento a los baños secos

Tabla 406: Requerimientos de mantenimiento de baños secos

Consolidado uso de mantenimiento baños secos					
Circuito	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Refrescante	5.48	5.87	6.25	6.63	7.01
Ausoles	0.52	0.55	0.59	0.63	0.66
En lo Alto	2.10	2.24	2.39	2.53	2.68
Total (lbs)	8.1	8.66	9.23	9.79	10.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 407: Requerimientos de basureros para la gestión de desechos

BASUREROS PARA LA GESTION DE DESECHOS	
COLOR	CANTIDAD
Crema	7
Gris	7
Azul	7
Blanco	7
Café	7
TOTAL	35

Fuente: Elaboración propia

ORDENANZAS MUNICIPALES SUGERIDAS PARA EL MUNICIPIO DE BERLIN

A continuación se sugieren dos ordenanzas municipales con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad ambiental del municipio.

- a) Ordenanza reguladora del servicio de aseo, barrido de calles, recolección y disposición final de los desechos sólidos.



- b) Ordenanza para la conservación y protección de los bosques



**ORDENANZA REGULADORA DEL SERVICIO DE ASEO, BARRIDO DE CALLES,
RECOLECCIÓN Y DISPOSICIÓN FINAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL
MUNICIPIO DE BERLÍN, DEPARTAMENTO DE USULUTAN**

TITULO I

**OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES
CAPITULO ÚNICO**

Objeto

Art. 1.- La presente Ordenanza Municipal, tiene por objeto evitar la contaminación del Municipio, regulando el manejo integral de los desechos sólidos, con el propósito de mejorar las condiciones de salud de la población y a la vez contribuir a la protección del medio ambiente y al mejoramiento de la estética de la ciudad.

Ámbito de aplicación

Art. 2.- Las presentes disposiciones serán de obligatorio cumplimiento para todos los habitantes del Municipio de Berlín, Departamento de Usulután, y a los visitantes al Municipio.

Definiciones

Art. 3.- Los conceptos y sus correspondientes definiciones empleados en esta Ordenanza, constituyen los términos claves para la interpretación de la misma y se entenderán en el sentido o significado que a continuación se expresa:

Almacenamiento: Acción de retener temporalmente desecho, mientras no son entregados al servicio de recolección para su disposición final.

Basura: Es todo lo que sobra o incomoda, no tiene valor o interés y por lo tanto se puede desechar.

Desecho: Son todos aquellos sub productos que quedan o sobran provenientes de procesos naturales o actividades sociales, los cuales pueden ser sólidos, líquidos o gaseosos.

Desechos Sólidos: Son aquellos materiales que al ser descartados por la actividad del ser humano o generados por la naturaleza, y que no teniendo una utilidad inmediata para su actual poseedor se transforman en indeseables.

Desechos Sólidos Domiciliarios: Son todos aquellos que tengan las siguientes características:

- a) Los desperdicios de la alimentación y el consumo doméstico.
- b) Los envoltorios y papeles procedentes de los establecimientos industriales, comerciales y públicos cuando puedan ser recogidos en un solo recipiente.
- c) Los escombros procedentes de pequeñas reparaciones o el producto de la poda de planta, siempre que tales residuos quepan en el recipiente normalmente utilizado.
- d) El producto del barrido de las aceras.
- e) Las cenizas resultantes de la cremación de cualquiera de las materias enunciadas.

Desechos Sólidos no Domiciliarios: son aquellos que tengan las siguientes características:

- a) Los residuos o cenizas industriales de fábrica, talleres.
- b) Los desechos de hospitales, funerarias o clínicas.
- c) Los desperdicios de mataderos, mercados, laboratorios y demás establecimientos públicos similares.
- d) El estiércol de establos, granjas y corrales.
- e) Los desperdicios de los establecimientos del ramo de hotelería.
- f) Los animales muertos.
- g) Los restos de mobiliario, jardinería o poda de árboles, salvo lo dispuesto en el artículo anterior, y
- h) Cualquiera otro producto análogo.

Desecho Peligroso: Cualquier material sin uso directo o descartado permanentemente que por su actividad química o por sus características corrosivas, inflamables, tóxicas, explosivas, oxidantes, infecciosas, radioactivas u otra razón, ocasionen peligro o ponen en riesgo la salud humana o el ambiente, ya sea por sí solo o al contacto con otro desecho.

Escombros: Son todos los materiales procedentes de construcciones, derribo de edificios, casa u otro tipo de edificaciones.

Reciclaje: Es regresar ciertos materiales a sus procesos de origen, fundiéndolos y convirtiéndolos en otros materiales similares o diferentes a su estado o forma inicial (vidrio, plástico, metal, papel, otros).

Recolección: Acción de tomar y vaciar los recipientes con desechos orgánicos o inorgánicos en el transporte utilizado, para ser trasladados al sitio en el cual se integrarán a otro proceso o a su disposición final.

Relleno Sanitario: Es el sitio que es proyectado, construido y operado mediante la aplicación de técnicas de ingeniería sanitaria y ambiental en donde se depositan, esparcen, acomodan, compactan y cubren con tierra diariamente los desechos sólidos, contando con drenaje de gases y líquidos percolados.

Limpieza y Barrido de aceras

Art. 4.- Se consideran materiales y desechos procedentes de limpieza o barrido de aceras aquellos que se obtengan con motivo de la actividad de limpieza de las mismas, efectuando por los particulares o realizado de oficio por la Municipalidad con arreglo a lo establecido en la presente Ordenanza.

TITULO II

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES

CAPITULO I

OBLIGACIONES

Obligaciones de la Municipalidad

Art. 5.- Es obligación de la municipalidad prestar:

- a) El servicio de recolección de Desechos Sólidos Domiciliarios, barrido de calles, limpieza de arriates centrales, barrancas, caminos vecinales y disposición final de basuras;
- b) La limpieza de partes, plazas, mercados, zonas verdes y paseos públicos municipales.

c) Conceder la autorización correspondiente para el depósito de los desechos provenientes de las actividades numeradas en el artículo primero de la presente Ordenanza previa calificación de dichos desechos sólidos; y

d) Autorizar a personas naturales o jurídicas, previa calificación y autorización del Concejo Municipal, para la prestación de los siguientes servicios relacionados directamente con los desechos sólidos:

- Recolección
- Transporte
- Disposición Final
- Diseño, construcción y operación de rellenos sanitarios

Del servicio de recolección

Art. 6.- Para la recolección de desechos sólidos no domiciliarios, el Concejo Municipal podrá establecer el correspondiente servicio.

El referido servicio podrá prestarse en cualquiera de las formas legalmente establecidas incluso por concesión o convenio.

Obligación de mantener aseado

Art. 7.- Toda persona natural o jurídica tiene la obligación de mantener permanentemente aseada la acera y arriates en todo el frente del inmueble que ocupa, ya sea como propietarios, arrendatario o poseedor a cualquier título, barriéndolas diariamente de escombros, malezas y obstáculos que impidan el libre tránsito peatonal.

Del barrido

Art. 8.- El barrido de las aceras se hará en el sentido de afuera hacia adentro del inmueble y hacia el exterior, recogiendo el producto que deberá depositarse junto con los desechos sólidos domiciliarios.

Obligación de retirar desechos

Art. 9.- Las personas que ordenan cargar o descargar cualquier clase de mercaderías o materiales, deberán barrer y retirar los desechos sólidos que hayan quedado en la vía pública. Si se desconociere la persona que dio la orden se hará responsable al conductor o el propietario del vehículo y a la falta de éstos, lo será el ocupante de la propiedad donde se haya efectuado la carga o descarga.

Materiales de construcción

Art. 10.- El depósito de materiales de construcción en las aceras correspondientes para obras que se ejecuten con la licencia respectiva, podrá hacerse por cinco días, sin permiso de esta Alcaldía, necesiéndose una autorización para un término mayor, en cuyo caso no podrá exceder de quince días, vencido el plazo deberá dejarse completamente limpio el espacio ocupado. Esta autorización no podrá concederse cuando el depósito de dichos materiales pongan en peligro la seguridad de los peatones.

En el caso de demolición de edificaciones se tendrá en cuenta la seguridad de los peatones, la limpieza del ripio estará a cargo del propietario del inmueble.

Cualquier institución pública o privada o el propietario del inmueble que llevare a cabo trabajo en aceras, calles o en cualquier lugar público, tendrá la obligación de completar el trabajo y de limpiar el ripio o desechos sólidos que hubiese producido dicha obra.

Obligaciones de vendedores

Art. 11.- Los vendedores de frutas y otras especies similares situados en lugares públicos deberán tener constantemente aseado todo el espacio que ocupan y sus alrededores; el depósito de basura o de cualquier otro desecho proveniente de su actividad; deberá hacerse en bolsas plásticas que reúnan los requisitos indicados en el artículo 29 de esta Ordenanza. Esta obligación deberá ser observada además por aquellas personas que se dediquen a la venta de alimentos, golosinas y otros artículos o mercaderías.

De inmuebles urbano y rurales

Art. 12.- Todo propietario de inmueble urbano o rural sin edificar o baldío deberá mantenerlo limpio de maleza, basura u otros desechos.

En caso de no cumplirse con esta obligación, la Alcaldía deberá prevenir al dueño del inmueble para que éste en un término de cuarenta y ocho horas cumpla con lo establecido en este artículo; en caso contrario, la Municipalidad procederá a efectuar limpieza cargando el costo de la misma a la cuenta que por el inmueble se registre, más la multa correspondiente, del mismo modo se procederá al no encontrarse el dueño del inmueble.

Obligación a propietarios de establecimientos

Art. 13.- En todo establecimiento que por naturaleza de su actividad se produzca una gran cantidad de papeles u otros desechos, tales como hoteles, restaurantes, cafeterías o de otros similares deberán tener recipientes apropiados para que el público deposite en ellos dichos desperdicios.

Así mismo deberán observar la obligación antes señalada, todos los propietarios de terminales de unidades de transporte público ubicadas en esta comprensión, debiendo mantener limpio el sector correspondiente.

Desechos de animales

Art. 14.- Toda persona dueña de animales domésticos, tales como perros, gatos y otros tendrán la obligación de limpiar todas las suciedades que éstos produzcan en la vía pública, recoger la basura que hallándose colocada en los depósitos adecuados, derramen en las aceras o calles de la Ciudad.

Así mismo toda persona que transporte ganado u otros animales quedará obligado a limpiar las suciedades que éstos produzcan en la vía pública.

CAPITULO II PROHIBICIONES

Prohibición

Art. 15.- Se prohíbe depositar en las calles, aceras, acequias, causes de ríos o canales, así como en plazas, parques y cualquier lugar público:

- a) Excretas o cualquier desecho que provenga de fuera o dentro del Municipio.
- b) Escombros o ripio.
- c) Descargas de aguas servidas, productos o sustancias tóxicas; y
- d) Animales muertos.

Aguas sucias

Art. 16.- Se prohíbe lavar ropa y derramar aguas sucias de cualquier naturaleza en las aceras y calles de la Ciudad.

Trabajos en la vía pública

Art. 17.-Se prohíbe efectuar trabajos de mecánica en la vía pública que no sean de emergencia, así como cualquier otro trabajo que impida el libre tránsito peatonal o vehicular.

Aguas Negras

Art. 18.- Se prohíbe evacuar las materias fecales y urinarias en las calles, aceras y demás lugares públicos.

Explotaciones Pecuarias

Art. 19.- Se prohíbe el establecimiento de explotaciones pecuarias (cerdos, bovinos y ovíparos) en las zonas urbanas.

Residuos de Automotores y Talleres

Art. 20.- Se prohíbe botar en las aceras, cunetas y calles residuos de aceites y grasas, provenientes de gasolineras, talleres automotores u otros similares, así como otras grasas y aceites de origen vegetal o animal.

Art. 21.- Sustancias y desechos peligrosos Se prohíbe la introducción, tránsito, distribución, liberación y almacenamiento de sustancias y desechos peligrosos en el territorio del Municipio, sin la respectiva autorización municipal y de las autoridades competentes indicadas en el artículo 57 de la Ley del Medio Ambiente.

Art. 22.- Quemaz Se prohíbe la quema de basura u otros desechos que puedan provocar contaminación o daño al medio ambiente.

TITULO III
ASEO EN VÍAS PÚBLICAS URBANAS Y RURALES
CAPITULO I
RECOLECCIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS

Desechos Sólidos Domiciliarios

Art. 23.- La Municipalidad retirará los desechos sólidos domiciliarios domésticos, entendiéndose por tal la que resulta de la permanencia de las personas en locales habitados, así como los residuos de la vida casera y los productos de los aseos de los locales.

También retirará los desechos provenientes de las actividades públicas, comerciales y agrícolas que no excedan de 0.20 metros cúbicos de capacidad.

El servicio de recolección de desechos comerciales y agrícolas se efectuará de forma periódica y en ningún caso irregular.

Las empresas particulares que deseen la prestación de dicho servicio deberán solicitarlo por escrito al menos con quince días de anticipación a la iniciación de aquel.

La finalización de la prestación del servicio deberá solicitarse con la misma anticipación.

Otros desechos

Art. 24.- La Municipalidad no retirará los siguientes tipos de desechos:

- a) Escombros, ripio y otros similares;
- b) Restos de Jardinería, poda de árboles y los desechos resultantes de la limpieza de predios baldíos, salvo que se trate de pequeñas cantidades;
- c) Enseres del hogar o restos de los mismos, salvo que se trate de objetos de pequeño volumen;
- d) Los desechos provenientes de las actividades mencionadas en el inciso segundo del artículo anterior que excedan de dos barriles;
- e) Los desechos patológicos provenientes de la atención de enfermos de hospitales, clínicas y establecimientos similares tales como vendas, gasas, algodones y jeringas, asimismo, los resultantes de trabajos de laboratorios clínicos, funerarias u otros semejantes; y
- f) Tampoco serán objeto de prestación del servicio, los productos tóxicos o corrosivos, los líquidos aunque estén envasados; aquellos con tal grado de humedad que puedan dar lugar a que viertan líquidos al efectuarse su transporte y los que sean susceptibles de producir molestias al público con ocasión de dicho transporte.

Desechos peligrosos

Art. 25.- No se deberán depositar o verter en los recipientes baldes o contenedores de desechos materiales peligrosos, sean éstos inflamables, explosivos, radioactivos, volátiles, tóxicos, infecciosos, contaminantes, corrosivos o cortantes, susceptibles de putrefacción o de producir olores desagradables o que por cualquier causa puedan constituir molestias o incomodidad para los usuarios de la vía pública o vecinos.

Ningún contenedor podrá ser utilizado o manipulado de modo que su contenido caiga en la vía pública o pueda ser levantado o esparcido por el viento.

Del transporte

Art. 26.- Ninguna persona natural o jurídica podrá dedicarse al transporte o aprovechamiento de los desechos provenientes de las actividades señaladas en el artículo sexto de esta ordenanza, sin previa autorización de la Municipalidad la cual indicará los requisitos que tales personas deberán cumplir.

CAPITULO II ALMACENAMIENTO DE LOS DESECHOS SÓLIDOS DOMICILIARIOS

Edificaciones en altura

Art. 27.- En las casas de dos o más pisos de altura, edificios y complejos habitacionales la basura domiciliaria se deberá depositar en un lugar común, almacenándose en recipientes o bolsas que cumplan con los requisitos que el municipio determine, debiendo permanecer en el interior del inmueble hasta el momento de su recolección.

CAPITULO III DEL TRATAMIENTO Y APROVECHAMIENTO

Obligación de reciclar

Art. 28.- La población tendrá la obligación de realizar reciclaje, haciendo la separación desde su casa de habitación; separando vidrio, papel, plástico y materia orgánica. De no hacerlo la Municipalidad se exime del compromiso de recolectar los desechos.

Campañas de educación ambiental

Art. 29.- La Municipalidad establecerá campañas de educación ambiental para la población, con el propósito de generar una actitud favorable en la comunidad, para reutilizar algunos materiales o productos a través del proceso de reciclaje.

CAPITULO IV DE LA DISPOSICIÓN FINAL

Lugar para la disposición final

Art. 30.- La Municipalidad deberá contar con un lugar adecuado para la disposición final de los desechos sólidos, en el cual se cumplirá con los requisitos de un relleno sanitario.

Art. 31.- La disposición final de los desechos que se generen en el Municipio es competencia de la Municipalidad y/o de los concesionarios que hubiere.

Art. 32.- El relleno sanitario será el único lugar autorizado para la disposición final de los desechos domiciliarios, comerciales, institucionales e industriales generados en él y exclusivamente por el Municipio.

Art. 33.- Para los desechos generados por las industrias, dependiendo de su naturaleza productiva, deberán solicitar con anticipación a la Municipalidad, el uso del relleno sanitario.

Art. 34.- Las instalaciones designadas por la municipalidad para la disposición final, serán el lugar en donde se llevarán a cabo las actividades de: Almacenamiento de materiales

de rehuso y reciclaje, previamente separadas desde la fuente de origen; compostaje; y disposición final de los desechos sólidos.

Art. 35.- En el relleno sanitario no se aceptarán, por ningún motivo, desechos peligrosos, excepto que las instalaciones en un futuro sean adecuadas, para permitir ese tipo de desechos.

Art. 36.- La disposición final de desechos sólidos, ajenos al Municipio, podrá realizarse, previa autorización de las autoridades Municipales.

CAPITULO V

RECIPIENTE PARA DESECHOS SÓLIDOS

Desechos Sólidos Domiciliarios

Art. 37.- Los desechos sólidos domiciliarios solo podrá depositarse en recipientes de metal, plástico, caucho o en bolsas de plástico, evitándose en lo posible el uso de cajas de cartón, cajones de madera, canastos o paquetes envueltos en papel corriente.

La basura proveniente de las actividades industriales, comerciales, agrícolas y públicas podrá ser depositada en los recipientes mencionados en el inciso anterior no debiéndose utilizar barriles cuya capacidad sea mayor de 0.20 metros cúbicos y cuyo peso total no exceda de 100 libras.

De los recipientes

Art. 38.- Los recipientes antes mencionados deberán tener forma que permita su cómoda y segura manipulación o bien tendrá manecillas para poder tomarlos; por ningún motivo se permitirá que tengan bordes cortantes o peligrosos.

De las bolsas plásticas

Art. 39.- Las bolsas de plástico llenadas no excederán de 30 libras, su espesor y resistencia serán tales que no puedan romperse y provocar derrames en uso normal, su cierre será seguro y adecuado.

Del personal de aseo

Art. 40.- El personal Municipal de aseo procederá a retirar junto con la basura todos los recipientes para desechos que no cumplan con las exigencias de la presente Ordenanza.

CAPITULO VI

EVACUACIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS

Colocación de desechos

Art. 41.- Los desechos resultantes del comercio y otros, deberán ser colocados en la acera correspondiente, treinta minutos antes del horario señalado para el paso del camión recolector; en los recipientes que al efecto indica la presente Ordenanza, debiendo guardarse inmediatamente después de vaciados.

Responsabilidades

Art. 42.- Serán responsables del cumplimiento de estas normas los propietarios, arrendatarios, o poseedores a cualquier otro título de los inmuebles, en el caso de edificios que cuenten con el caso de viviendas arrendadas por habitaciones, al encargado de la casa.

Colocación de los desechos

Art. 43.- Los desechos sólidos no podrá colocarse en los recipientes en forma tal que pueda desbordarse ni podrá botarse al suelo. Así como también los desechos sólidos no deberán ser comprimidos en los recipientes a fin de que el vaciado de éstos pueda efectuarse pro gravedad al ser volcado.

De los excedentes

Art. 44.- El excedente de los desechos indicados en esta Ordenanza deberá ser transportado por el usuario al relleno sanitario Municipal.

TITULO IV

SANCIONES

CAPITULO ÚNICO

SANCIONES

De las Infracciones

Art. 45.- Las Infracciones a la presente Ordenanza Municipal son:

- a) Tirar los desechos sólidos en las calles y plazas públicas;
- b) Descargar desechos sólidos en otro lugar que no sean el relleno sanitario;
- c) Derramar aceites, grasas, llantas inservibles u otros en lugares no autorizados; y
- d) El incumplimiento de todas las obligaciones establecidas en esta Ordenanza.

De las Multas

Art. 46.- Las Multas que se impondrán a los infractores de esta Ordenanza serán de diez colones como mínima y diez mil colones como máxima; a aquellas personas que con su infracción no dañe la salud ni atente con la vida de los habitantes del Municipio el monto se fijará atendiendo a la gravedad de la infracción y la capacidad económica del infractor.

Art. 47.- A los infractores de esta Ordenanza que ocasionen daño en la salud de las Personas y atenten con la vida de éstas se les aplicará multas mínimas de diez mil colones.

Esta multa podrá permutarse por arresto administrativo en la forma establecida en el Código Municipal y la Constitución de la República.

Del Procedimiento

Art. 48.- El procedimiento será el establecido en los artículos 131 y siguientes del Código Municipal.

Del ingreso de las multas al Fondo Municipal

Art. 49.- Las multas que se impongan en virtud de esta Ordenanza ingresarán al Fondo Municipal y en algunos casos podrán permutarse con arrestos que no excederán de quince días.

TITULO V DISPOSICIONES FINALES Y VIGENCIA

Autoridad Pública

Art. 50.- Todo agente de autoridad pública deberá velar por el fiel cumplimiento de lo establecido en la presente Ordenanza, así como también cualquier vecino de la Municipalidad debiendo dar aviso a las autoridades Municipales correspondientes de toda infracción que tuviere conocimiento.

Vigencia

Art. 51.- La presente Ordenanza entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

ORDENANZA PARA LA CONSERVACION Y PROTECCION DE LOS BOSQUES DEL MUNICIPIO DE BERLIN, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

TITULO I OBJETO Y DEFINICIONES CAPITULO I DEL OBJETO, AMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES.

Objeto

Art. 1.- El objeto de la presente Ordenanza es el de regular el uso y aprovechamiento de los bosques, evitando el deterioro de los mismos, así como incrementarlos y protegerlos.

Ámbito de aplicación

Art. 2. Las presentes disposiciones serán de obligatorio cumplimiento para todos los habitantes del Municipio de Berlín, Departamento de Usulután y visitantes.

Definiciones

Art. 3.- Para el mejor entendimiento de la presente Ordenanza y para efectos de la misma se entenderá por BOSQUE: toda superficie de tierra cubierta total o parcialmente por árboles o arbustos;

FORESTACION: Es el establecimiento de un bosque sobre terrenos en los que antes no había vegetación arbórea;

HIDROHALOFILA: Es toda clase de vegetación en tierra húmeda y agua salobres, optan para la forestación e inadecuadas para el cultivos agrícolas o pastoreo;

REFORESTACION: Es el establecimiento de un bosque en forma natural o artificial, sobre terrenos en que la vegetación que abarca sea insuficiente o no existe;

APROVECHAMIENTO FORESTAL SOSTENIDO: Es el uso racional de los bosques que garanticen su conservación permanente;

RESERVA FORESTAL: Es la superficie de tierra cultivada de árboles o arbustos declarada oficialmente por el Gobierno Nacional o Municipal como zona de reserva forestal, estas reservas gozan de la protección especial de todos los habitantes autoridades del municipio y no podrán destinarse para otros fines.

ZONAS PROTECTORAS: Son masas boscosas que tienen como fin la protección de lagos, manantiales, poblados y carreteras;

ZONAS VERDES: Son predios cultivados de árboles y arbustos para el esparcimiento y recreación de la población;

PARQUES NACIONALES. Son masas boscosas con fines creativos propiedad del Municipio.

RECURSOS NATURALES: Renovables, son los que están deteriorados pero pueden renovarse a través de prácticas de recuperación.

No renovables son los que han sufrido alto grado de deterioro y no es posible su recuperación.

TITULO II CAPITULO UNICO PERMISOS

Del Permiso

Art. 4.- Toda aquella persona que quisiera talar un árbol, deberá solicitar el permiso respectivo de acuerdo a la Ley Forestal.

Requisitos para el permiso

Art. 5. Los requisitos y procedimientos a seguir serán los mismos que la Ley Forestal estipule, con conocimiento de la municipalidad.

TITULO III OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES CAPITULO I OBLIGACIONES

Obligaciones del propietario de inmueble

Art. 6. Es obligación de todo propietario de inmuebles rústico, destinar una porción del terreno al cultivo de árboles.

Obligaciones de los habitantes

Art. 7.- Todos los habitantes y autoridades del municipio están en la obligación de incorporarse a las campañas de protección y fomento de los bosques.

- La protección de todos los recursos naturales principalmente aquellos ubicados en terrenos de su propiedad sean éstos: Hídricos, flora o fauna; tomando como criterio de protección que por árbol talado deberá sembrar veinticinco y mantener vigilado su crecimiento por lo menos año y medio.

- Es obligación de todo propietario de tierras de vocación agrícola y forestal y con apoyo técnico, construir barreras vivas o muertas para proteger el suelo de la erosión, en aquellos lugares que por su topografía los ameriten.

A la persona que se le autorice la tala de un árbol

Art. 8.- Estará obligada a la siembra de por lo menos veinticinco árboles.

Del aviso a autoridades

Art. 9.- Es obligación de todo ciudadano dar aviso a las autoridades del Municipio del conocimiento de daños que se esté causando a los bosques, parques y reservas forestales. Las autoridades procederán inmediatamente a realizar inspecciones para deducir responsabilidades.

Dueños de Ganado

Art. 10.- Los propietarios de ganado están en la obligación de evitar los daños que sus animales puedan causar a las zonas forestadas.

Conservación e incremento de los recursos forestales

Art. 11.- El Municipio, velará porque se dé cumplimiento al artículo 4 de la Ley Forestal, relativo a la conservación e incremento de los recursos forestales del Municipio y de todas aquellas actividades conexas o conducentes a dichos fines, tales como:

- a) La prevención y combate de erosión de los suelos;
- b) La protección de cuencas hidrográficas y de las zonas altas de éstas, mediante la conservación, mejora o establecimiento de áreas forestales o la repoblación forestal de las mismas;
- c) La conservación y embellecimiento de las zonas forestales turísticas o de recreación;
- d) El fomento de conservación de cortinas rompevientos;
- e) La formación de bosques en terrenos incultos y en los pantanos
- f) La ejecución de obras de forestación destinadas a la protección y conservación de las carreteras, caminos y centros de recreo o esparcimiento; y
- g) El establecimiento de reservas forestales y parques nacionales.

Zonas preferenciales para reforestar

Art. 12.- Es obligación de los habitantes del Municipio, avisar a las autoridades del Gobierno Municipal la existencia de las zonas preferenciales para forestarlas, reforestarlas o conservarlas para su condición de bosques protectores.

Para los efectos del inciso anterior, se consideran zonas preferenciales aquellas que por su ubicación sirvan para: Proteger el suelo, carreteras, caminos, riberas de ríos, orillas de canales, y asequías; prevenir la erosión de terrenos con pendientes mayores del treinta por ciento; defender los suelos contra la acción de inundaciones.

Siembras de árboles ornamentales

Art. 13.- El Municipio por medio de las directivas de Asociación comunal o grupos cívicos forestales, procederán a la siembra de árboles ornamentales en áreas verdes, plazas, parques, calles, avenidas y pasajes de la ciudad y comunidades del Municipio.

La Unidad Ambiental procurará que las especies de árboles que se seleccionen sean apropiadas para tal fin, de modo que no causen daños a las casas e infraestructuras.

Grupos Cívicos Forestales

Art. 14.- El Gobierno municipal propondrá al Servicio Forestal y de Fauna del Ministerio de Agricultura y Ganadería, la creación de Grupos Cívicos forestales, formados por personas particulares, con el objeto de que participen en todas aquellas actividades tendientes al incremento y protección de los recursos forestales de este municipio, las cuales serán coordinadas por la Municipalidad.

CAPITULO II PROHIBICIONES

De la tala de árboles

Art. 15.- Se prohíbe a las personas Naturales o Jurídicas la tala y poda de árboles sin el permiso extendido por la autoridad competente, previa la inspección y condiciones pertinentes.

Art. 16.-Se prohíbe la tala de árboles sin el correspondiente permiso forestal, extendido por el Servicio Forestal y Fauna del Ministerio de Agricultura y Ganadería, lo cual no lo exime del pago de impuestos a la Municipalidad y de la obligación comprendida en el Art. 6, de esta Ordenanza.

De los aserraderos

Art. 17.- Queda terminantemente prohibida la ubicación de aserraderos en bosques sin el permiso extendido por la autoridad competente, previa la inspección y condiciones pertinentes.

De las herramientas utilizadas

Art. 18.- Prohibido el uso de motosierra y si se haya infraganti, se decomisarán; para que sea utilizada tendrán que solicitar permiso a las Autoridades competentes.

De las prácticas de quemas

Art. 19.- Se prohíbe las prácticas de quema en los terrenos así como la instalación de establecimientos cuyo funcionamiento pueda provocar incendios forestales.

Transitar o acampar en bosques

Art. 20.- Se prohíbe acampar en los bosques, zonas protegidas de reserva y parques nacionales declarados como reserva ecológica, sin el correspondiente permiso de las autoridades competentes.

De la explotación del recurso bosque

Art. 21.- Los propietarios, arrendatarios, usufructuarios o poseedores a cualquier título que contengan bosques o zonas protectoras, no podrán explotar este recurso natural sin la autorización de la autoridad correspondiente.

Del desmonte de tierra

Art. 22.- El desmonte de tierras para usos agrícolas o ganadería, no podrán realizarse sin la autorización de las Autoridades Locales, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales quienes deberán hacer los estudios e inspecciones correspondientes, a efecto de determinar si procede o no la autorización.

De los Centros Turísticos

Art. 23.- Las personas naturales o jurídicas que establezca Centros Turísticos en lugares boscosos, deben obtener el permiso correspondiente y comprometerse a no causar daños que pueden poner en peligro de extinción los recursos naturales.

- Se prohíbe el daño intencional a los árboles con el propósito de aprovecharlos posteriormente.
- Se prohíbe que se exceda de la cantidad de árboles a talar establecida en el permiso correspondiente.

TITULO IV SANCIONES CAPITULO UNICO SANCIONES

De las sanciones

Art. 24. Sin perjuicio de las sanciones establecidas en otras leyes de la materia, a las personas naturales o jurídicas que infrinjan las disposiciones de la presente Ordenanza Municipal, se les sancionará de acuerdo a lo estipulado en el presente capítulo.

De la Clasificación de las Infracciones

Art. 25.- Las infracciones serán clasificadas de la siguiente manera: Graves, menos, graves y leves.

INFRACCIONES GRAVES

Art. 26.- Las INFRACCIONES GRAVES serán sancionadas con multas de UN MIL COLONES A DIEZ MIL COLONES, estableciéndose el monto tomando en cuenta la capacidad económica del Infractor y el daño causado.

SON INFRACCIONES GRAVES.

- a) Talar bosques sin el permiso correspondiente.
- b) Aprovechamiento forestal en exceso de lo autorizado;
- c) Incumplimiento de las condiciones pactadas al momento de obtener el permiso o autorización;
- d) Cambiar el cultivo forestal por actividades ganaderas o turísticas;
- e) Provocar incendios en los bosques, parques, o reservas forestales;
- f) Instalar aserraderos, maquinaria, materiales, combustible o explosivos en bosques y zonas forestales sin autorización previa o requisitos preventivos;

- g) Negarse a presentar a las autoridades y agentes auxiliares, los documentos que amparen el transporte de madera, leña y otros productos derivados de los recursos forestales; y
- h) Impedir las inspecciones que las autoridades en el cumplimiento de su deber realicen o pretenden realizar.

Infracciones Menos Graves

Art. 27.- Las INFRACCIONES MENOS GRAVES serán sancionadas con multas de CIENTO COLONES A QUINIENTOS COLONES y se establecerá el monto tomando en cuenta la capacidad económica del infractor y el daño causado.

SON INFRACCIONES MENOS GRAVES:

- a) Causar daños por cualquier medio a los recursos forestales;
- b) Incumplir las disposiciones de los Decretos;
- c) Infringir las medidas para prevenir y combatir incendios forestales;
- d) Ejecutar quemas, incendios accidentales en bosques y demás zonas forestales; y
- e) Traspasar permisos y autorizaciones o cederlos a cual título a otras personas, sin el consentimiento de la autoridad que lo extendió.

Infracciones Leves

Art. 28.- Las INFRACCIONES LEVES serán sancionadas con multas de CINCUENTA COLONES A CIENTO COLONES y se establecerá el monto tomando en cuenta la capacidad económica del infractor y el daño causado.

SANCIONES LEVES

- a) Talar árboles en forma aislada que por razones históricas de índole especial deben ser conservados, salvo el permiso correspondiente;
- b) Mantener ganado mayor o menor dentro de los terrenos en reforestación;
- c) Podar árboles sin causa justificada, que ponga en peligro la vida de los mismos; y
- d) Dejar abandonados materiales que por su naturaleza puedan provocar un incendio en los bosques, parques y zonas de reserva forestal.

De la reincidencia

Art. 29.- Los actos de reincidencia de los casos mencionados en los artículos anteriores serán sancionados con una multa equivalente al doble de las mismas, sin sobrepasar el máximo de Diez Mil Colones.

De la Inspección

Art. 30.- De toda infracción forestal, se hará la inspección correspondiente por las autoridades competentes y se levantará acta de la misma que quedará archivada en expediente de la Municipalidad.

Del acta de inspección

Art. 31.- Una copia del acta de inspección será remitida al infractor y otra al Cuerpo Auxiliar de Seguridad del Municipio.

Del Procedimiento

Art. 32.- Cuando el Alcalde o funcionario delegado tuviere conocimiento por cualquier medio que una persona ha cometido infracción a las Ordenanzas Municipales iniciará el procedimiento y buscará las pruebas que considere necesarias.

De la prueba obtenida notificará en legal forma al infractor para que comparezca dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la notificación. Si compareciere o en su rebeldía abrirá a prueba por tres días y pasado el término resolverá dentro de los dos días siguientes.

Para dictar sentencia, la autoridad adquirirá su convencimiento por cualquiera de los medios establecidos en la Ley.

La certificación de la resolución que imponga una multa tendrá fuerza ejecutiva.

Cuando los representantes de la autoridad detuviere a una persona infragante, por infracción a las ordenanzas municipales será consignado a la orden del Alcalde o Funcionario delegado y éste dará audiencia por veinticuatro horas al infractor y con lo establecido en el Código Municipal.

CAPITULO V MEDIDAS PREVENTIVAS

Art. 33.- La prevención y control de la erosión de los suelos, deberán ser promovidas por la autoridad competente sobre la materia para este efecto deberán evitarse: quemas y la tala indiscriminada de los árboles.

Art. 34.- Toda persona natural o jurídica que quisiera aprovechar los recursos forestales dentro de este Municipio, deberá contar con los permisos de la autoridad competente en coordinación con el gobierno local y las disposiciones que establece la presente Ordenanza.

CAPITULO VI DISPOSICIONES FINALES Y VIGENCIA

De lo no previsto

Art. 35.- Todo lo que no esté previsto en la presente Ordenanza, se regulará de acuerdo a lo dispuesto en la Ley Forestal y demás afines

Vigencia

Art. 36.- La presente Ordenanza entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

c. Proyecto de Sostenibilidad Económica
GENERACIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

La generación de recursos financieros es importante para cualquier proyecto ya que asegurar la sostenibilidad en el tiempo a través de la obtención de fondos que se logra cumplir con los objetivos planteados al inicio, llegando a ser viable y factible la idea que se está echando a andar, es por ello que se hace necesario diseñar un plan de sostenibilidad para asegura la permanencia del proyecto turístico en El Municipio de Berlín, y se logre además de plantear el proyecto, proporcionar las herramientas para que este se funcional en el tiempo.

Para que pueda operar de manera eficiente el plan se necesita contar con capital propio el cual será adquirido de las operaciones siguientes:

- 1- Cobrar una cuota del 35% a las inactivas turísticas las cuales cobren entrada por turista
- 2- A los restaurantes se les cobrara una cuota del 35% al costo del platillo donde se lleven a los excursionistas en los atractivos promocionados dentro de los circuitos.
- 3- Cobrar el uso de espacios públicos en las zonas del parque San José para comercialización temporal a 0.25 centavos por metro cuadrado utilizado por día y \$0.5 en temporada altas

PROPUESTA DE ORDENANZA ESPECIAL DE USO DE ESPACIOS PÚBLICOS

Un espacio público es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular en paz y armonía, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada, y excepcionalmente por reserva gubernamental.

Art. 1. La presente ordenanza tiene por objeto regular la administración temporal de algunos espacios públicos y su mantenimiento, lo cual será desarrollado y ejecutado por la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín.

Establecer los requisitos y trámites indispensables para permitir los usos temporales, así como la retribución económica que pueda percibir la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín.

Actividades en el espacio público

Art. 2. Son las actividades susceptibles de ser desarrolladas de manera temporal en el espacio público, relacionadas fundamentalmente con eventos culturales, deportivos, publicitarios, recreacionales y de comercialización de bienes y servicios.

Para esta ordenanza se consideran usos temporales además, la utilización de espacios publicitarios en el espacio público.

Facultades administrativas de la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín

Art. 3.- Se faculta a la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín para:

- a) Autorizar la instalación de miradores prismáticos en Mirador San José.
- b) Autorizar el uso temporal del espacio público en el parque San José y calles aledañas de afluencia turística.
- c) Cobrar a las personas naturales o jurídicas que soliciten el espacio público, un precio por el uso, cuya finalidad será la inversión, las mejoras, el mantenimiento del mismo y el pago del financiamiento de la inversión realizada.
- d) Quedando autorizada la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín, para establecer el valor del precio referido en el literal anterior del **50%** del monto total recolecto de impuestos para el espacio público. El sobrante deberá ser devuelto a la municipalidad
- e) Tramitar los permisos municipales garantizando el cumplimiento de las disposiciones de la ordenanza y cualquier normativa aplicable.

Obligaciones de la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín

Art. 4. Serán obligaciones de la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín las siguientes:

- a) Fomentar el desarrollo de actividades colectivas, el disfrute del espacio público, el conocimiento y el respeto ciudadano por las normas que lo regulan.
- b) Velar por el buen uso del espacio público.
- c) Desarrollar el potencial cultural, cívico, organizativo, turístico, de entretenimiento y de convivencia pacífica del espacio público a partir de su uso ordenado.
- d) Mantenimiento del espacio público como limpieza eventual por uso del mismo y reparaciones.
- e) Evitar en lo posible actos contrarios a la moral y las buenas costumbres.
- f) Respeto por las normas de ordenamiento territorial y de convivencia.
- g) Cumplimiento de la normativa municipal.
- h) Solicitar el otorgamiento del permiso para las actividades permitidas por el Proyecto de ejecución mencionado en el Art. 3, ya sean temporales o permanentes, previo el pago de la tasa correspondiente y otros cargos propios de la solicitud realizada.
- i) Armonía de las actividades autorizadas en el espacio público, sin que se alteren las condiciones de movilidad, seguridad, tranquilidad y se respeten los derechos ciudadanos.
- j) Velar por el libre tránsito de peatones y vehículos.
- k) Elaborar un plan de administración mantenimiento y aprovechamiento económico de los espacios públicos susceptibles de ser aprovechados que se someterá a aprobación del Concejo Municipal.
- l) El administrador será responsable de todos y cada uno de los componentes y/o bienes del espacio público que se entreguen, construyan o instalen sin perjuicio de su facultad

de exigir a los responsables, la reparación o indemnización de los daños causados, cuando a ello haya lugar.

m) Tramitar la obtención de los permisos y autorizaciones que se requieran para la intervención u ocupación del espacio público ante la autoridad competente.

n) Establecer un procedimiento general para la tramitación de la autorización del uso temporal el cual deberá ser enviado a las autoridades correspondientes y ser de conocimiento público.

Facultades de la Alcaldía Municipal de Berlín.

Art. 5. La Alcaldía Municipal de Berlín autorizará las siguientes actividades, las cuales serán notificadas a la Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín:

a) El desarrollo de eventos de participación ciudadana regulados en la normativa correspondiente.

b) Hacer cumplir la presente ordenanza por los medios legítimos para ello, auxiliándose en los casos que así lo considere, por medio de la Policía Nacional Civil. Ejercer la vigilancia y control que garanticen a la ciudadanía el correcto uso del espacio público, la equidad y oportunidad de las personas de gozar de los beneficios de los mismos.

Mejoras en el Espacio Público Art. 6. Cualquier construcción o mejora efectuado en el espacio público objeto de esta Ordenanza será propiedad pública o municipal en su caso.

Tasa por el uso del espacio público Art. 7. La Asociación de Desarrollo Turístico de Berlín deberá pagar a la Municipalidad las siguientes tasas:

a) Las tasas ya reguladas en la Ordenanza Reguladora de las Tasas por Servicios Municipales, en lo que sea aplicable.

b) Tasa por la emisión del permiso especial del uso de los espacios públicos, tales como plazas, plazoletas y similares.

Incumplimiento Art. 8. El incumplimiento de lo preceptuado en esta ordenanza se notificará a la otra parte para que en el término de treinta días sea corregido o subsanado. Si el hecho o el acto persistieren se estará a lo dispuesto en el Código Municipal, y ante la resolución dictada admitirá los recursos consignados en el mismo Código.

Especialidad de la norma. Art. 9. Cuando existiere contradicción entre ésta y cualquier otra ordenanza, por su carácter especial prevalecerá, la presente ordenanza.

Vigencia y aplicación de la ordenanza Art. 10. La presente ordenanza entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

- 4- .Uso de baños públicos en el casco urbano a \$0.25
- 5- Dentro de los miradores se espera tener mucha afluencia turística en los cuales se instalaran binoculares prismáticos que funcionan con dinero, todo el dinero recolectado en los prismáticos del parque San José serán para darle sostenimiento al plan.
- 6- Otra de las formas sobre las cuales se generara ingresos es a través de la venta de paquetes turísticos que funcionara a través de los guías turísticos y el CDT
- 7- Todas aquellas iniciativas que soliciten a la asociación ser parte de ella deberán pagar una cuota de entrada equivalente a \$10

MONITOREO Y CONTROL

El propósito principal del Seguimiento y Control es el de proveer una visión objetiva del estado actual del plan de desarrollo turístico que se esté desarrollando, y determinar las posibles desviaciones a fin de tomar las correcciones del caso. De esta manera brindar sostenibilidad al proyecto realizando acciones correctivas en base a las opiniones de los turistas y excursionistas

Dicha actividad estará comprendida en un manual como propuesta para monitoreo de la afluencia turística, y una metodología de indicaciones para el seguimiento de acciones correctivas de los servicios turísticos en base a la opinión de los excursionistas o turistas.

MONITOREO Y CONTROL DE LA AFLUENCIA TURISTICA



MANUAL PROPUESTO PARA MONITOREAR LA AFLUENCIA



Elaborador por:

- ❖ Martínez Portillo Ingrid Verónica
- ❖ Pacheco Guerra Fredy José
- ❖ Portillo Guerrero Diego José

SOSTENIBILIDAD ECONOMICA	
MONITOREO Y CONTROL	
MONITOREO	
Pág. 1	

La importancia del monitoreo turístico para el plan de desarrollo turístico sostenible en el municipio de Berlín departamento de Usulután servirá para identificar de manera cuantitativa la afluencia aproximada que visita el municipio.

De esta manera se conocerá el verdadero impacto que está teniendo dicho plan y si los resultados son satisfactorios.

Dicha afluencia turística será medida en periodos vacacionales y fines de semana donde se encuentra mayormente concentrado el turismo en Berlín.

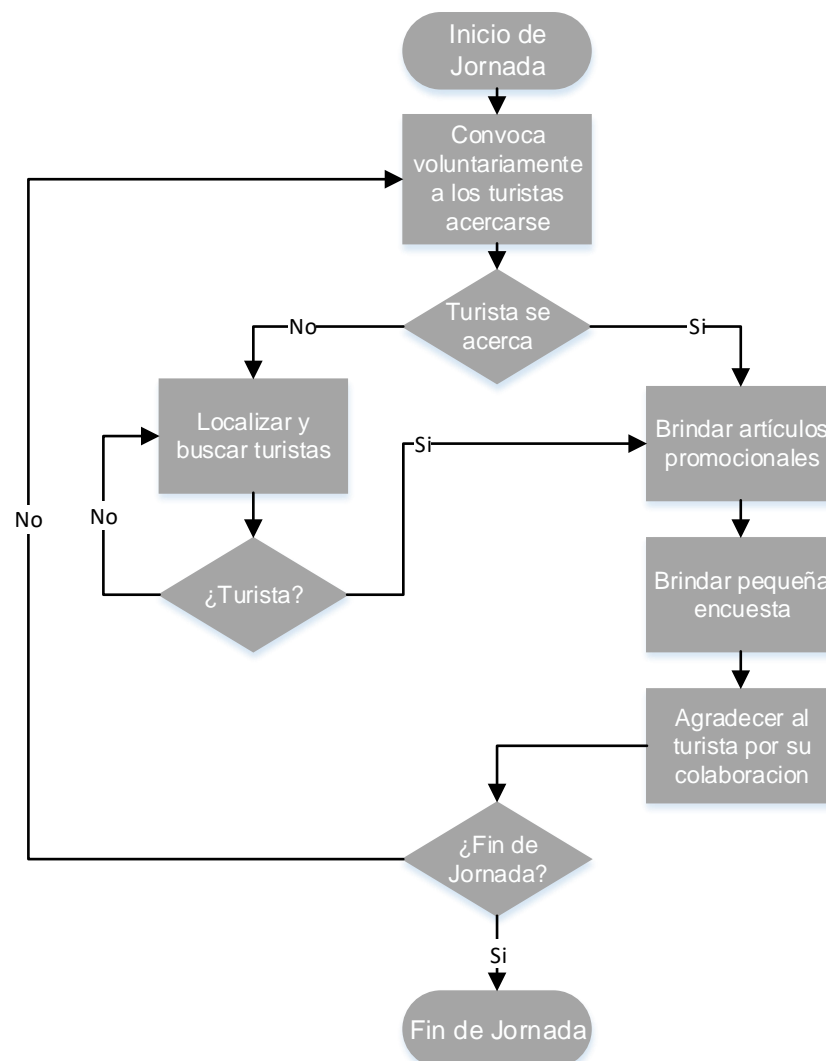
Otra de las grandes ventajas, es que se puede identificar a exactitud el perfil de los turistas, para realizar estrategias específicas para los perfiles identificados.



Fecha de elaboración: Julio del 2019	Revisado por:	Aprobado por:
---	---------------	---------------



Los encargados de realizar el monitoreo turístico serán los encargados del quiosco de información turística ubicados en el Parque San José, ya que dicha ubicación es el punto inicial por el cual transita cualquier turista y es de mayor facilidad poder seleccionarlos e invitarlos a cooperar con unos minutos de su tiempo. El proceso para la recolección de la información se detalla a continuación



SOSTENIBILIDAD ECONOMICA

MONITOREO Y CONTROL

MONITOREO TURISTA INDEPENDIENTE



Pág. 3

A continuación se presentara el contenido de dicha encuesta, se presentara una encuesta muy pequeña para optimización de espacio en el papel, así como de tiempo y solo se recolectara aquella información necesaria para identificar el perfil del turista y el monitoreo de la afluencia.

DATOS GENERALES

A. Sexo		C. Fecha: ____/____/____	
Masculino	<input type="checkbox"/>	D. Duración de su visita	# de Días <input type="text"/> # de Noches <input type="text"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	Departamento de residencia: <input type="text"/>	
B. Edad <input type="text"/>			
1. ¿Cuántas personas lo acompañan en su visita? (Seleccione 1)			
0 personas	<input type="checkbox"/>	1 personas	<input type="checkbox"/>
2 personas	<input type="checkbox"/>	3 personas	<input type="checkbox"/>
4 o más personas	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>	
2. ¿Cuál es su principal motivo de su visita turismo? (Seleccione 1)			
Vacaciones	<input type="checkbox"/>	Visitar a familiares y amigos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Negocios	<input type="checkbox"/>
Especifique		<input type="text"/>	

Objetivos de las preguntas

- A.)** Conocer el género del turista
- B.)** Conocer la edad más frecuente de los turistas encuestados
- C.)** Conocer la fecha encuestada y así determinar los días que mayor afluencia haya en el municipio
- D.)** De esta manera se puede identificar a los turistas de los excursionistas.
- E.)** Identificar la región del país como mercado consumidor actual y potencial
- 1.) Definir de manera aproximada la afluencia total de las visitas que se han tenido en el día. Para evitar redundancias en las encuestas se solicitara únicamente a un miembro del grupo de personas identificadas en los grupos afines.
- 2.) De esta manera se identificara las razones del cual los excursionistas o turistas visitan el municipio.

Para los turistas que hacen reservaciones en los diferentes paquetes turísticos que se ofrecerán en el plan, la metodología será diferente ya que los encargados de llevar el monitoreo serán los del CDT que controlaran las reservaciones de los paquetes. El llenado de la encuesta es la misma a excepción de la pregunta 2, donde se cambiaran los ítems de respuesta por el circuito adquirido 1,2,3 o 4

Fecha de elaboración:
Julio del 2019

Revisado por:

Aprobado por:



Para evitar la acumulación de información y que sea más dificultoso la digitalización de las encuestas estas deben ser llenadas finalizada la jornada laboral en la siguiente base de datos propuesta usando el software excel

1- Filtro de Datos

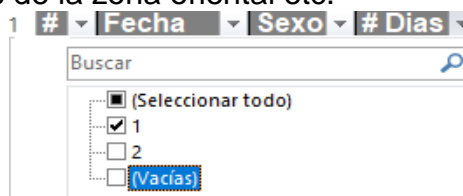
2- ¿Como llenar este campo?

3- ¿Como llenar este campo?

#	Fecha	Sexo	# Dias	# Noches	Depart	Preg1	Preg2
1	14/07/2019	M	1	0	SanS	2	1
2	14/07/2019	F	2	1	SanM	3	1
ETC							
50	14/07/2019	M	1	0	Usul	1	2

Indicaciones

- El filtro de datos será de importancia aplicarlo si se desea identificar ciertos parámetros en específico, como por ejemplo solo visualizar a los excursionistas o el perfil de los turistas de la zona oriental etc.



- Para facilitar el llenado de este campo se colocara las primeras cuatro palabras del departamento de residencia ejemplo: Sons para Sonsonate, Usul para Usulután, Lali para La Libertad, Mora para Morazán etc.
- Para evitar tiempo digitalizando los campos de llenado en la pregunta dos se asignaran códigos sencillos para cada literal de respuesta
 - Vacaciones
 - Visitar a familiares y amigos
 - Negocios
 - Ocio
 - Otro

Finalizado el mes se debe realizar un análisis mensual y consolidado de los turistas independientes y los turistas que adquirieron paquetes turísticos para tener cifras mensuales que ayudaran para cuantificar la afluencia y realizar proyecciones futuras

Fecha de elaboración:
Julio del 2019

Revisado por:

Aprobado por:

METODOLOGÍA DE INDICACIONES PARA EL SEGUIMIENTO DE ACCIONES CORRECTIVAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

La mejora continua de los servicios y procesos de una empresa se da con el fin de subsanar errores, reforzar aciertos y mejorar, en definitiva, el rendimiento operativo.

La metodología para recibir la percepción del turista en sus paquetes turísticos se define a continuación

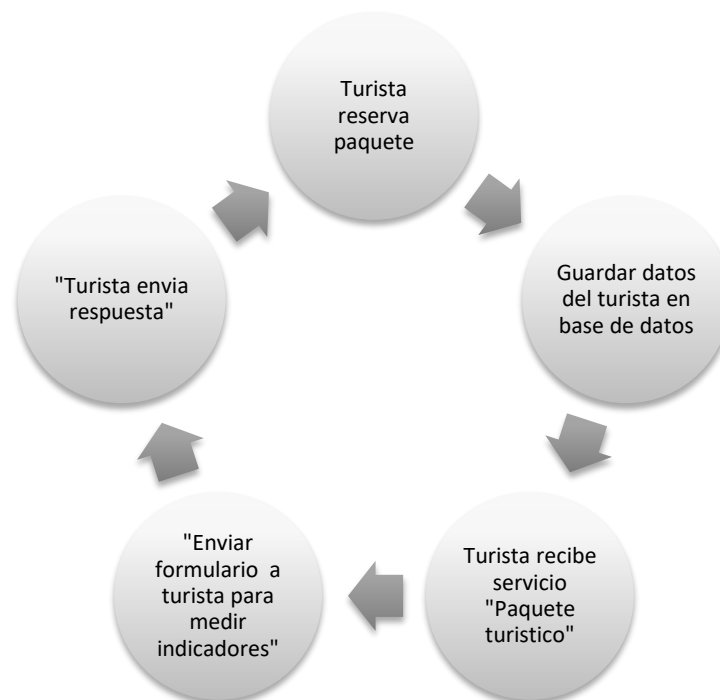


Ilustración 270: Diseño de mejora continua del Servicio de Paquetes turísticos

- 1- Turista reserva paquete:** Al momento que un turista hace su reservación, se le debe solicitar aquella información necesaria para formalizar dicha reservación, el dato más importante para la mejora continua es un número de celular al cual contactar al turista. La finalidad de esta acción es la de enviar mediante whatsapp un formulario de google para que el turista lo llene y exponga inquietudes o recomendaciones para mejorar los circuitos.
- 2- Guardar datos del turista en base de datos:** Se debe guardar en una base de datos a los clientes que solicitan tours para dicha metodología la finalidad es obtener un número de teléfono para poder percibir su opinión.
- 3- Turista recibe servicio:** El turista experimenta presencialmente el servicio que se le ofrece y está en las condiciones de opinar respecto al servicio brindado.

- 4- Enviar formulario a turista:** Pasado un día después de recibido el servicio los encargados del departamento de comercialización deben verificar la base de datos y enviar el formulario vía whatsapp a los turistas, pidiendo cordialmente su ayuda, y recolectar la información de las personas que amablemente colaboraron.
- 5- Turista envía respuesta:** La facilidad con los formularios de google es que poseen facilidades de uso para los usuarios, ya que estos tabulan y grafican automáticamente en una base de datos online. Y si se desea se puede descargar. Se debe tratar de tener preguntas cerradas con ítems de respuesta para facilitar el análisis de las preguntas

Diseño de preguntas del formulario de google

- ¿Cuál fue el paquete turístico que adquirió? (cerrada) 1 opción de respuesta
 - Berlín histórico cultural
 - Berlín en lo alto
 - Berlín su historia y Ausoles
 - Berlín refrescante
- ¿Cómo clasifica el servicio brindado? (cerrada) 1 opción de respuesta
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo
- ¿Tiene alguna queja o recomendación respecto al servicio que se le brindo? (cerrada) 1 opción de respuesta.
 - Si
 - No
- Si su respuesta es No finalice el formulario, si marco Si defina el servicio con el cual no está conforme (cerrada) opción múltiple
 - Comida
 - Transporte (motorista)
 - Guía turístico del circuito
 - Guía Local
 - Visita a cierto destino
 - Artículos promocionales
 - Problema con la reservación

- Describa en forma sintetizada la inconformidad o recomendación que desea sea tratada para mejorar su experiencia en futuras visitas (Abierta)

Control de indicadores para toma de acciones correctivas: Este análisis de indicadores debe ser evaluado quincenalmente, para tener una recolección considerable de opiniones

Fases para acciones correctivas en cada circuito brindado

Fase 1: medición respecto a la percepción del turista

CONTROL DE CALIDAD CIRCUITO #					
¿Cómo clasifica el servicio brindado?	Exc	Bue	Reg	Mal	Pes

Después de observar la frecuencia en las opciones de respuesta del formulario en base a un análisis pareto se deben tomar acciones correctivas si así lo requiere
Se hará un ejemplo en base para definir dicha metodología

CONTROL DE CALIDAD CIRCUITO #					
¿Cómo clasifica el servicio brindado?	Exc	Bue	Reg	Mal	Pes
	18	6	3	2	1
	60%	20%	10%	7%	3%

El 80-20% mostrado indica que los turistas recibieron un excelente/buen servicio no necesita acciones correctivas

Fase 2: Identificación de las quejas

Se puede dar el caso que el servicio no haya sido el mejor y que mi Pareto dicte un servicio regular, malo o pésimo

Para dichos caso las acciones se definen a continuación son

- Definir en base a la pregunta 4 las razones de su queja

Para dar solución a los problemas identificados en la pregunta 4 se hará un análisis de Pareto de esta forma abordar la semilla del problema

- Identificar las quejas que tienen los turistas en base a la pregunta 5

Fase 3: Acciones correctivas

- **Regular:** Acciones correctivas a largo plazo
- **Malo:** Se necesitan correcciones
- **Pésimo:** Acciones correctivas inmediatas

Las acciones correctivas se realizaran en base a la opinión del turista, y en caso de ser drásticas deben ser sujetas a estudio por la junta directiva de la asociación de desarrollo turístico de Berlín.

(1) Requerimientos del proyecto

Tabla 408: Requerimientos para control de indicadores

RECURSO	CANTIDAD
EQUIPO PARA CONTROL DE INDICADORES	
Computadoras (Definidas en el programa de recurso humano)	2
Celulares inteligentes	2

Para la obtención directa con la afluencia turista de los turistas independientes y la impresión de las encuestas, las cuales se acomodaran 5 en una misma página de papel bond, para ahorro de recursos, los requerimientos se definirán mediante la afluencia turística.

Tabla 409: Requerimientos de encuestas para monitoreo de afluencia turista de turistas independientes

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Enero	67	72	76	81	86
Febrero	34	37	39	42	44
Marzo	49	52	56	59	63
Abril	227	243	259	275	291
Mayo	34	36	38	41	43
Junio	25	26	28	30	32
Julio	52	56	59	63	67
Agosto	150	160	171	181	192
Septiembre	30	32	34	36	38
Octubre	29	31	33	35	37
Noviembre	40	43	45	48	51
Diciembre	280	300	319	339	358
TOTAL	1017	1088	1159	1230	1301

d. Proyecto de Sostenibilidad Cultural/Social

Una de las ventajas²⁸ de la sostenibilidad social es la de promover y valorar las manifestaciones culturales locales (bailes, artesanía, gastronomía...) el proyecto consistirá en una Festival cultural. Con apoyo de la casa de la cultura y la asociación de desarrollo turístico de Berlín.

Dicho festival se realizara con el único propósito de promover aquellos aspectos que arraigan la cultura berlinés o la cultura salvadoreña en general.

Los eventos culturales Involucran como tema principal alguna rama del arte o cultura y generalmente incluyen rasgos de las tradiciones.

Todo evento cultural consta de una actividad clave, rodeada por otras que giran en torno a ella, como exposiciones, gastronomía, ferias y otros shows de menor tamaño.

El festival cultural se definirá a continuación

- Se realizara en las temporadas altas, vacaciones de abril, agosto y diciembre, en total 3 festivales culturales al año.
- Iniciando a las 5 pm y finalizando a las 10 pm
- La ubicación para realizar dicho festival será en el parque San José
- Como plato principal de la feria cultural se harán contrataciones de bandas folclóricas o andinas, ya sean de Berlín o externas al municipio
- Entre el itinerario del evento se harán exposiciones de arte, así como declamaciones de poesía, bailes folclóricos, exposiciones de productos tradicionales elaborados en el país como la chicha, chaparro, añil etc.
- En dicho festival únicamente se pondrán vender alimentos tradicionales, tamales pupusas por lo cual se le invitara a los empresarios gastronómicos de cambiar su menú por ser una ocasión especial.
- Para participar en dicho evento se dará prioridad a las manifestaciones, exposiciones y emprendedores berlineses, en caso sea posible se dará la bienvenida a que cualquier persona ajena a la municipalidad participe tranquilamente.

La finalidad del proyecto será trabajar la identidad cultural de Berlín principalmente, esta identidad cultural influye directamente en el sentido de pertenencia evitando el abandono de los pueblos.

En un mundo cada vez más globalizado donde internet y la forma de interactuar a través de las redes sociales han abierto el campo del conocimiento y ha permitido conocer nuevas culturas que sin duda han enriquecido tanto socialmente como culturalmente la sociedad, es de vital importancia no dejar de lado nuestra verdadera esencia, nuestro sentido de ser, nuestro origen, nuestra historia, nuestro sentido de pertenencia y con ello nuestros valores y trabajar desde los colectivos y entidades locales en proteger y mantener la esencia de fiestas y actividades culturales como identidad local del municipio.

²⁸ <https://www.biospheretourism.com>

La pérdida de identidad de un pueblo incide directamente con la falta de arraigo y por tanto con el abandono de los pueblos. Para el caso de los habitantes de Berlín, pueblos donde nacieron y crecieron y donde compartieron los primeros años de vida donde la familia, los amigos y el tiempo de ocio fueron clave fundamental en lo que son como personas. Valores y modos de conducta que se conformaron en esos primeros años de vida y que nos acompañarán a lo largo de nuestra vida, vivamos donde vivamos.

Diseño de volante promocional Fiesta Cultural

**NO OLVIDEMOS
NUESTRAS COSTUMBRES**

FESTIVAL CULTURAL

BERLIN USULUTAN

**Te invita la Casa de la
Cultura**

VEN Y DISFRUTA

06/07/2020

- Exposiciones de arte
- Bandas folclóricas
- Exposiciones culturales, artesanales
- Declamaciones de poesía.
- Degustación de comida típica
- Y mucho mas

El evento se realiza en el parque San Jose y sus alrededores de la calle Dr Antonio Guandique, te esperamos

Ilustración 271: Volante promocional Festival Cultural

(1) Requerimientos del proyecto

Tabla 410: Requerimientos eventos en casco urbano

EQUIPO	ILUSTRACION	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Micrófono		5	Reducción de eco, sonido de respiración y viento / Estructura sólida de metal
Soporte para micrófonos		5	Altura mínima 90 centímetros / Altura máxima 1.5 metros
Bocinas		2	15 pulgadas bass altavoz 1200 W SRX725
Carpa plegable		10	Fácil de transportar, montar y desmontar. Apertura manual. 3x3m

Tabla 411: Requerimientos de Volantes Festival Cultural

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marzo	406	434	462	491	519
Julio	432	462	493	523	553
Diciembre	329	352	375	398	421
TOTAL	1167	1248	1330	1412	1493

Dicho festival será promocionado un mes antes de la temporada alta y los requerimientos fueron calculados en base a la afluencia turística identificada en diagnóstico.

F. EVALUACION DE ACTORES PARA LA IMPLEMENTACION DE LOS DIFERENTES PROGRAMAS

El objetivo de la evaluación es conocer quiénes son los indicadores para el desarrollo de cada programa propuesto. Los principales actores que se consideran son:

- ✓ Comité de desarrollo turístico
- ✓ Unidad de turismo
- ✓ Empresarios
- ✓ Casa de la cultura

1. Programa de Marketing

Tabla 412 criterios para la evaluación de actores programa de marketing

MATRIZ MULTICRITERIO			
criterio	ponderación	calificación	
A-Manejo de fondos destinados específicamente para el sector turístico.	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
B-Personal de logística con disponibilidad de tiempo.	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
C-Conocimiento de toda la actividad turística en el municipio.	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
D-Acercamiento a empresarios y emprendedores del municipio.	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 413 Evaluación de actores programa de marketing

Principales actores	A	Cal	B	Cal	C	Cal	D	Cal	total
Comité de desarrollo turístico	25%	10	25%	5	25%	10	25%	10	8.75
Unidad de turismo	25%	10	25%	5	25%	10	25%	10	8.75
Empresarios	25%	5	25%	1	25%	5	25%	5	4
Casa de la cultura	25%	5	25%	1	25%	5	25%	1	3

Fuente: Elaboración propia

Los actores principales son: El comité de desarrollo turístico y la unidad de turismo.

2. Programa de Desarrollo del producto turístico

Tabla 414 criterios para la evaluación de actores programa de Desarrollo del producto turístico

Matriz Multicriterio			
critério	ponderación	calificación	
A- Acceso a financiamientos y donaciones	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
B- Experiencia en implementación de proyectos turísticos	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
C- Personal para administrar el proyecto	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
D- Figura legal autorizada para implementar proyectos	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 415 Evaluación de actores programa de Desarrollo del producto turístico

Principales actores	A	Cal	B	Cal	C	Cal	D	Cal	total
Comité de desarrollo turístico	25%	10	25%	5	25%	10	25%	10	8.75
Unidad de turismo	25%	10	25%	10	25%	10	25%	10	10
Empresarios	25%	5	25%	5	25%	5	25%	5	5
Casa de la cultura	25%	5	25%	1	25%	5	25%	1	3

Fuente: Elaboración propia

Los actores principales son: El comité de desarrollo turístico y la unidad de turismo

3. Programa de Formación del recurso humano

Tabla 416 criterios para la evaluación de actores programa de Formación del recurso humano

Matriz Multicriterio			
criterio	ponderación	calificación	
A- Relaciones con instituciones de apoyo	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
B- Capacidad y manejo de espacios para capacitaciones	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
C- Acercamiento a empresarios y emprendedores del municipio	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
D- Experiencia en proyectos de formación y organización	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 417 Evaluación de actores programa de Formación del recurso humano

Principales actores	A	Cal	B	Cal	C	Cal	D	Cal	total
Comité de desarrollo turístico	25%	10	25%	10	25%	10	25%	10	10
Unidad de turismo	25%	10	25%	10	25%	5	25%	10	8.75
Empresarios	25%	5	25%	5	25%	5	25%	5	5
Casa de la cultura	25%	5	25%	5	25%	5	25%	1	4

Fuente: Elaboración propia

Los actores principales son: El comité de desarrollo turístico y la unidad de turismo.

4. Programa de Gestión de apoyo

Tabla 418 criterios para la evaluación de actores programa de Gestión de apoyo

Matriz Multicriterio			
criterio	ponderación	calificación	
A- Relaciones con instituciones de apoyo	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
B- personal de logística con disponibilidad de tiempo.	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
C- Experiencia en implementación de proyectos	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
D- Figura jurídica capaz de gestionar proyectos con el gobierno.	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Principales actores	A	Cal	B	Cal	C	Cal	D	Cal	total
Comité de desarrollo turístico	25%	10	25%	10	25%	5	25%	5	7.5
Unidad de turismo	25%	10	25%	10	25%	10	25%	10	10
Empresarios	25%	5	25%	5	25%	5	25%	5	5
Casa de la cultura	25%	5	25%	1	25%	5	25%	5	4

Fuente: Elaboración propia

Los actores principales son: El comité de desarrollo turístico y la unidad de turismo.

5. Programa de Gestión sostenible y accesible

Tabla 419 criterios para la evaluación de actores programa de Gestión sostenible y accesible

Matriz Multicriterio			
criterio	ponderación	calificación	
A- Acercamiento con todas las comunidades del municipio	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
B- Relaciones con instituciones de apoyo	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
C- personal de logística con disponibilidad de tiempo	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1
D-Manejo de fondos destinados específicamente para el sector turístico y cultural	25%	Alto	10
		Medio	5
		bajo	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 420 Evaluación de actores programa de Gestión sostenible y accesible

Principales actores	A	Cal	B	Cal	C	Cal	D	Cal	total
Comité de desarrollo turístico	25%	10	25%	10	25%	10	25%	5	7.5
Unidad de turismo	25%	10	25%	10	25%	10	25%	10	10
Empresarios	25%	5	25%	5	25%	5	25%	5	5
Casa de la cultura	25%	10	25%	10	25%	5	25%	10	7.5

Fuente: Elaboración propia

Los actores principales son: El comité de desarrollo turístico, unidad de turismo y casa de la cultura.

G. INDICADORES PARA LA EVALUACION DEL PLAN

Un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza.

El objetivo es proponer una serie de indicadores que se pueden desarrollar para que de esa manera permita a la Asociación de desarrollo turístico de Berlín o a la Municipalidad conocer diferente información cuantitativa de carácter turística para el monitoreo de la propuesta y que ayude a la toma de decisiones.

Una de las ventajas de utilizar indicadores es la objetividad y comparabilidad; representan un lenguaje común que facilita una medida estandarizada. Los indicadores presentados a continuación están divididos en:

- Indicadores de impacto
- Indicadores de efecto
- Indicadores de resultado

Indicadores de impacto

Miden los cambios que se esperan lograr al final del plan, e incluso más allá de su finalización.

Usualmente se pueden medir en períodos de mediano o largo plazo debido a que se requiere un lapso de tiempo, para que se puedan medir. A continuación se presenta algunos indicadores de impacto que se puede calcular.

$$\text{Ingresos generados por la actividad turística} = \frac{\text{Ingresos después} - \text{ingresos antes}}{\text{Ingresos antes}} \times 100$$

Variación en la situación de empleo = Tasa de desempleo después – Tasa de desempleo antes

Variación en oferta de alojamiento turístico reglado = Alojamiento después – Alojamiento antes

Indicadores de efecto

Algunos indicadores de efecto que se puede calcular son:

$$\text{Tasa de participantes capacitados} = \frac{\text{Numero final de capacitados}}{\text{Numero total de participantes}} \times 100$$

El siguiente indicador se puede medir mensual o anualmente:

Variacion en numero de seguidores en redes sociales = N° de seguidores año después - N° de seguidores año antes

Indicadores de resultado o producto

Algunos indicadores de resultado que se puede calcular son:

$$\text{Porcentaje de satisfacción de turistas por los servicios prestados} = \frac{\text{Turistas satisfechos}}{\text{Total de turistas}} \times 100$$

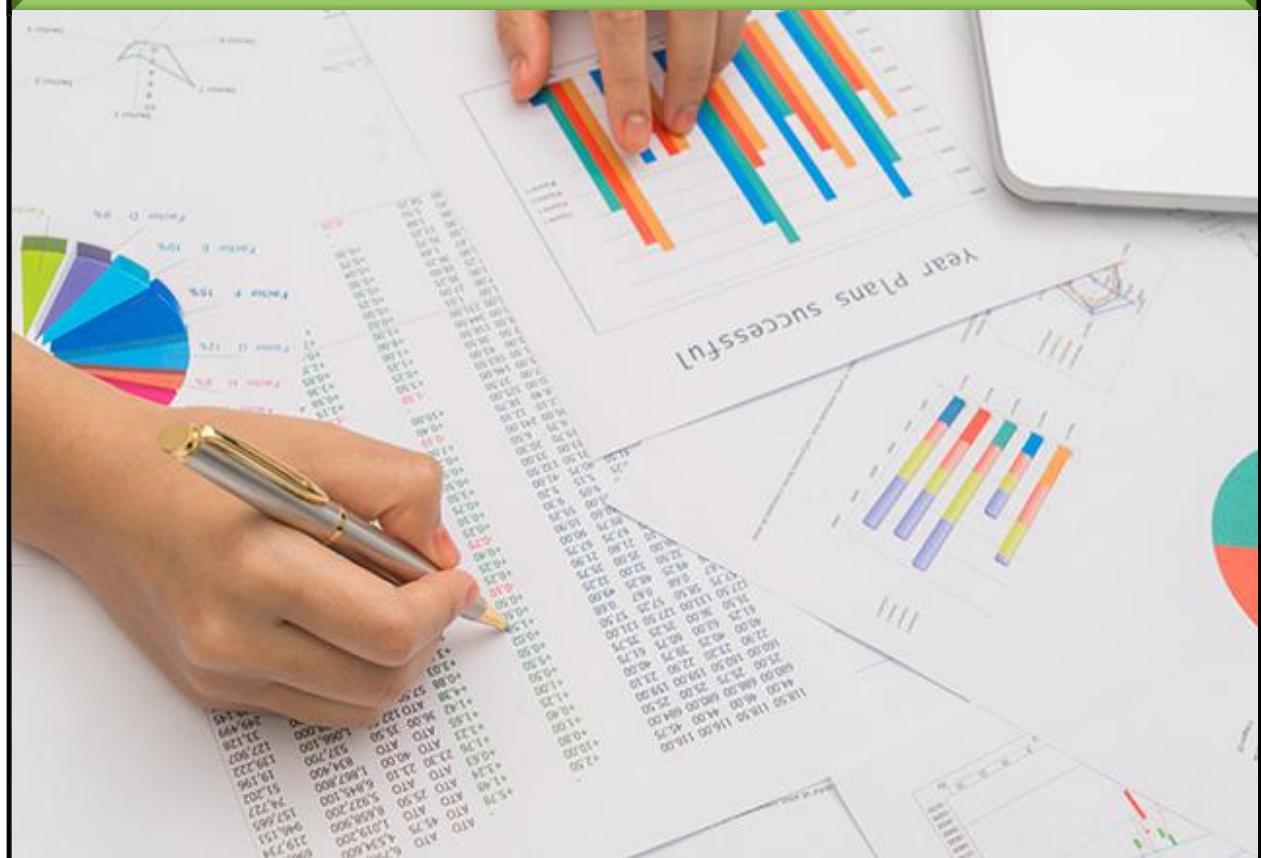
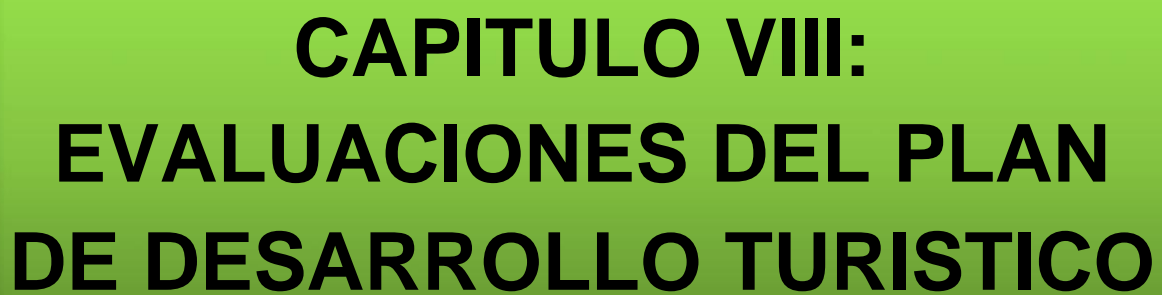
$$\text{Incremento en la afluencia de turistas} = \frac{(\text{Turistas del año T} - \text{Turistas del año T} - 1)}{\text{Turista del año T} - 1} \times 100$$

$$\text{Produccion de residuos} = \frac{\text{Kg recogidos al año}}{\text{población total. 365}}$$



PARTE III: EVALUACIONES





A. METODOLOGIA DE LA ETAPA DE EVALUACIONES DEL PLAN

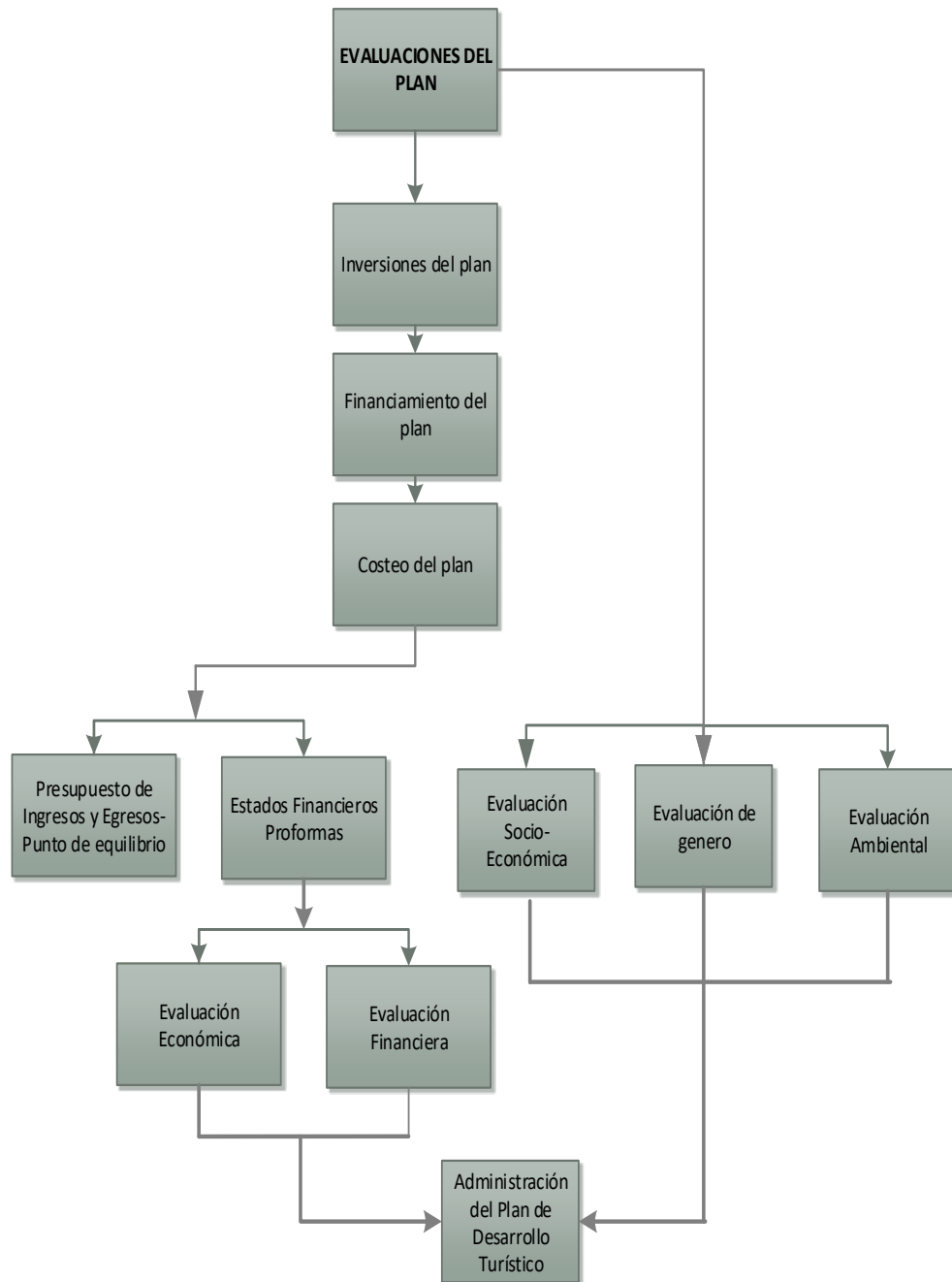


Ilustración 272: Metodología para la etapa de evaluaciones del plan

B. INVERSIONES DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

1. Metodología

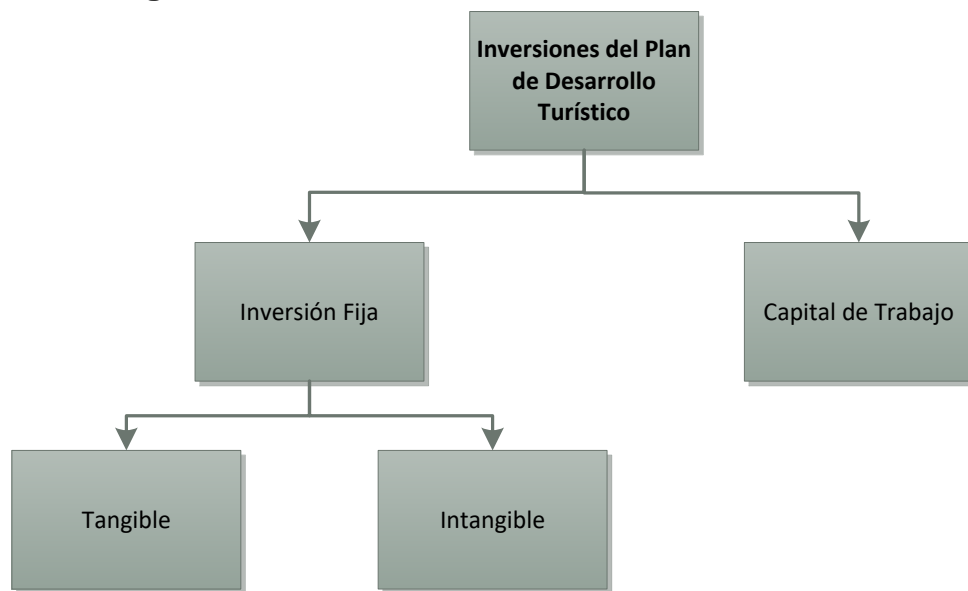


Ilustración 273 Metodología de Inversiones
Fuente: Elaboración propia

Las Inversiones del plan, son todos los gastos que se efectúan para la adquisición de determinados factores o medios productivos, que implementan una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios.

En la práctica toda inversión de proyectos tanto del sector público como privado, es un mecanismo de financiamiento que consiste en la asignación de recursos reales y financieros a un conjunto de programas de inversión para la puesta en marcha de una o más actividades económicas, cuyos desembolsos se agrupan en los siguientes:

Inversión Fija: Comprende la adquisición de todos los activos fijos tangibles e intangibles necesarios para iniciar las operaciones, con excepción del capital de trabajo.

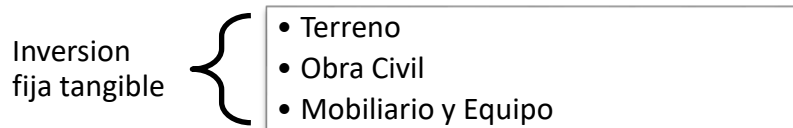
Capital de Trabajo (Recursos para la etapa de funcionamiento del plan).

Por lo que, la inversión total del plan estará determinada por las inversiones fijas; que básicamente, son todos los recursos necesarios para iniciar y echar a andar el plan e iniciar operaciones y el capital de trabajo.

Estas inversiones se describen a continuación:

2. Inversión fija tangible

La inversión fija comprende el conjunto de bienes que no son motivo de transacciones corrientes por parte de la Asociación. Estos bienes se adquieren durante la fase inicial del proyecto, es decir en la etapa de instalación de planta y serán utilizados a lo largo de su vida útil.



a. Terreno

Este rubro se refiere al costo en la adquisición del terreno. Es importante aclarar que en este caso no se toma en cuenta ya que no se ha considerado la compra del mismo. Es decir, el costo por la compra de terrenos es \$0.00.

b. Obra civil

Este rubro comprende todas las actividades de construcción de la obra civil, la infraestructura externa e interna de cada proyecto que lo amerita.

Es importante mencionar que se presentan a continuación dos tipos de inversiones de obra civil:

- Inversión total: Es la inversión total que necesita el plan para obra civil
- Inversión real: Es la parte de la inversión total que asumirá únicamente la Asociación de Desarrollo Turístico mediante las donaciones.

En relación al costo estimado por el Arquitecto, se toman las siguientes consideraciones:

Tabla 421 Detalle sobre la inversión total de obra civil

INVERSION TOTAL			
OBRA CIVIL	CANTIDAD	INVERSION	TOTAL
INFRAESTRUCTURA TURISTICA			
Miradores turisticos	2	\$ 14,700.00	\$ 29,400.00
Miradores prismatico	2	\$ 8,600.00	\$ 17,200.00
Cocinas	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Comedores	3	\$ 1,900.00	\$ 5,700.00
Duchas	3	\$ 850.00	\$ 2,550.00
Baños secos	7	\$ 550.00	\$ 3,850.00
Asiento semi circular	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Vestidores	3	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00
Bancas circulares	5	\$ 170.00	\$ 850.00
bancas largas	6	\$ 90.00	\$ 540.00

Bodega	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Kiosco informativo	1	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
TOTAL			\$ 70,940.00
SAÑALIZACION			
Señales 2x3.20	14	\$ 36.00	\$ 504.00
Señales 1.30x2.5	11	\$ 21.00	\$ 231.00
TOTAL			\$ 735.00
OFICINA DE TURISMO			
Instalacion de mobiliario y equipo	250	\$ 1.00	\$ 250.00
OFICINA PARA POLITUR			
Instalacion de mobiliario y equipo	90	\$ 1.00	\$ 90.00
MURALES PARA FOTOGRAFIAS			
Pintar los murales	15	\$ 25.00	\$ 375.00
ACCESIBILIDAD TURISTICA			
Construccion de rampas	11	\$ 120.00	\$ 1,320.00
Acomodacion de baños accesibles	12	\$ 80.00	\$ 960.00
TOTAL			\$ 2,280.00
MERCADO DE ARTESANIAS			
Techado de Mercado	1	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
Construccion de Baños	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00
Instalacion de Luminarias	24	\$ 8.00	\$ 192.00
Instalacion de Mobiliario y equipo	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 11,592.00
TOTAL			\$ 86,262.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, la inversión de obra civil se asumirá de la siguiente manera:

Tabla 422 Asignación de la inversión de obra civil

INVERSOR	TOTAL	PART %
ALCALDIA	\$ 3,015.00	3.50%
DONACION	\$ 42,395.00	49.15%
PRIVADA	\$ 40,852.00	47.36%
TOTAL	\$ 86,262.00	100%

Fuente: Elaboración propia

ASUME INVERSION	OBRA CIVIL
ALCALDIA	100%
PRIVADA/DONACION	60% 40%
DONACION	100%

Fuente: Elaboración propia

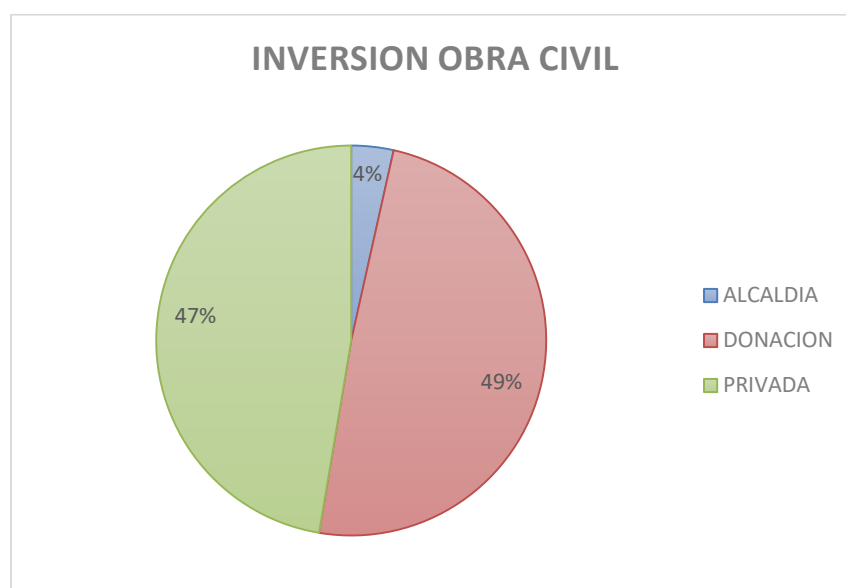


Grafico 2 Asignación en porcentaje de la inversión en obra civil

Fuente: Elaboración propia

(1) Depreciaciones obra civil

Tabla 423: Depreciaciones de obra Civil

INFRAESTRUCTURA	VALOR INICIAL	VALOR RECUPERACION	VIDA UTIL	DEPRE ANUAL	DEPRE MENSUAL
Miradores turisticos	\$ 11,760.00	\$ 5,880.00	20	\$ 294.00	\$ 24.50
Miradores prismatico	\$ 6,880.00	\$ 3,440.00	20	\$ 172.00	\$ 14.33
Cocinas	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	20	\$ 50.00	\$ 4.17
Comedores	\$ 2,280.00	\$ 1,140.00	20	\$ 57.00	\$ 4.75
Duchas	\$ 612.00	\$ 306.00	20	\$ 15.30	\$ 1.28
Baños secos	\$ 1,980.00	\$ 990.00	20	\$ 49.50	\$ 4.13
Asiento semi circular	\$ 140.00	\$ 70.00	20	\$ 3.50	\$ 0.29
Vestidores	\$ 2,160.00	\$ 1,080.00	20	\$ 54.00	\$ 4.50
Bancas circulares	\$ 340.00	\$ 170.00	20	\$ 8.50	\$ 0.71
bancas largas	\$ 216.00	\$ 108.00	20	\$ 5.40	\$ 0.45
Bodega	\$ 120.00	\$ 60.00	20	\$ 3.00	\$ 0.25
Kiosco informativo	\$ 1,600.00	\$ 800.00	20	\$ 40.00	\$ 3.33
TOTAL	\$ 30,088.00	\$ 15,044.00	\$ 240.00	\$ 752.20	\$ 62.68

Fuente: Elaboración propia

c. Mobiliario y equipo

Esta sección comprende todas aquellas adquisiciones de mobiliario, equipo, instrumentos que serán indispensables para la prestación de los servicios, a continuación se presenta el detalle de inversión por la adquisición de mobiliario y equipo para cada programa.

Tabla 424 Mobiliario y Equipo por programa

PROGRAMA DE MARKETING			
IMAGEN DEL MUNICIPIO			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Brochas	10	\$ 1.75	\$ 17.50
TOTAL			\$ 17.50
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO			
BERLIN HISTORICO CULTURAL			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Sillas plásticas	40	\$ 6.50	\$ 260.00
TOTAL			\$ 260.00
BERLIN EN LO ALTO			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total

Proyector	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Pantalla de proyección	1	\$ 169.00	\$ 169.00
Sillas Plásticas	40	\$ 6.50	\$ 260.00
Mesa plegable	2	\$ 82.50	\$ 165.00
TOTAL			\$ 844.00
BERLIN REFRESCANTE			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Banco de madera grande	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Banco de madera pequeño	12	\$ 10.00	\$ 120.00
Mesa plegable	2	\$ 85.50	\$ 171.00
Tanque de agua	3	\$ 585.26	\$ 1,755.78
Estante multi usos	1	\$ 66.00	\$ 66.00
Candado blindado	1	\$ 7.95	\$ 7.95
Lámpara minera	15	\$ 29.00	\$ 435.00
Lazo de henequén	5	\$ 1.90	\$ 9.50
TOTAL			\$ 2,925.23
INFRAESTRUCTURA TURISTICA			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Miradores prismáticos	6	\$ 3,500.00	\$ 21,000.00
Escritorios	25	\$ 60.00	\$ 1,500.00
Estantes	33	\$ 8.06	\$ 265.98
Banquitos plásticos	45	\$ 3.50	\$ 157.50
Sillas plásticas	24	\$ 6.50	\$ 156.00
Lavamanos	2	\$ 19.95	\$ 39.90
Inodoros	2	\$ 49.95	\$ 99.90
Silla de oficina	1	\$ 25.90	\$ 25.90
TOTAL			\$ 23,245.18
Señalización			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Señales pre elaboradas	119	\$ 2.50	\$ 297.50
TOTAL			\$ 297.50
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO			
CAPACITACIONES TURISTICAS			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total

Pizarra	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Borrador para pizarra	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Mesa	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Silla	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Proyector	1	\$ 250.00	\$ 250.00
TOTAL			\$ 349.50
FORTALECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN TURISTICA			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Sillas para oficina	8	\$ 59.90	\$ 479.20
Escritorios	8	\$ 150.00	\$ 1,200.00
Juego de mesa y sillas (12)	1	\$ 440.00	\$ 440.00
Computadoras	4	\$ 479.00	\$ 1,916.00
Teléfonos	2	\$ 26.00	\$ 52.00
Impresora multifuncional	1	\$ 179.00	\$ 179.00
Archiveros	2	\$ 209.00	\$ 418.00
Ventiladores	7	\$ 55.00	\$ 385.00
Basureros	9	\$ 6.00	\$ 54.00
TOTAL			\$ 5,123.20
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO			
GESTION Y COORDINACION DE SEGURIDAD TURISTICA			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Archivero	1	\$ 339.00	\$ 339.00
Cafetera	1	\$ 31.95	\$ 31.95
Televisor	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Estantes para equipos	1	\$ 70.95	\$ 70.95
Hidrolavadora	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Oasis	1	\$ 95.00	\$ 95.00
Sillas	4	\$ 7.95	\$ 31.80
Computadora	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Sillón de descanso	1	\$ 469.00	\$ 469.00
Impresora	1	\$ 189.00	\$ 189.00
TOTAL			\$ 2,026.70
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE Y SOSTENIBLE			
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Basureros	35	\$ 10.95	\$ 383.25
TOTAL			\$ 383.25

SOSTENIBILIDAD ECONOMICA			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Smartphones	2	\$ 60.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 120.00
SOSTENIBILIDAD SOCIO/CULTURAL			
MOBILIARIO Y EQUIPO	Cantidad Total	Costo Unitario	Costo Total
Micrófonos	5	\$ 27.89	\$ 139.45
Soporte para micrófonos	5	\$ 22.30	\$ 111.50
Bocinas	2	\$ 385.65	\$ 771.30
Carpa plegable	10	\$ 60.91	\$ 609.10
TOTAL			\$ 1,631.35

Tabla 425 Consolidado de mobiliario y equipo

TABLA CONSOLIDADA DE MOBILIARIO Y EQUIPO DEL PLAN			
CONCEPTO	INVERSION	D. MENSUAL	D.ANUAL
Programa de marketing	\$ 17.50	\$ 0.73	\$ 8.75
Programa de desarrollo del producto turístico	\$ 27,571.91	\$ 91.91	\$ 1,102.95
Programa de recurso humano	\$ 5,472.70	\$ 49.13	\$ 589.51
Programa de gestión de apoyo turístico	\$ 2,026.70	\$ 15.75	\$ 188.96
Programa de gestión accesible y sostenible	\$ 2,134.60	\$ 24.65	\$ 295.81
TOTAL	\$ 37,223.41	\$ 182.16	\$ 2,185.97

Fuente: Elaboración propia

Para visualizar el detalle de la depreciación del mobiliario y equipo favor dirigirse al apartado de anexos

Se presenta seguidamente el consolidado de la inversión fija tangible:

Tabla 426 Consolidado de inversión fija tangible

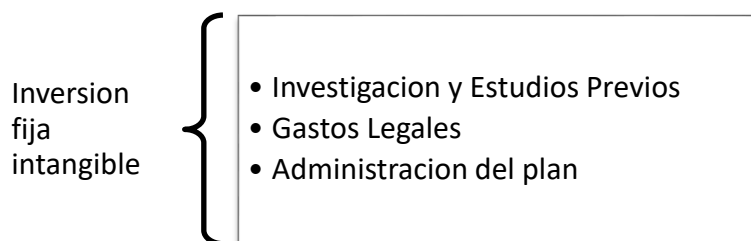
TABLA RESUMEN DE INVERSION FIJA TANGIBLE		
CONCEPTO	INVERSION	
TERRENO		\$ -
INFRAESTRUCTURA TURISTICA	\$ 70,940.00	
SAÑALIZACION	\$ 735.00	
OFICINA DE TURISMO	\$ 250.00	
OFICINA PARA POLITUR	\$ 90.00	
MURALES PARA FOTOGRAFIAS	\$ 375.00	
ACCESIBILIDAD TURISTICA	\$ 2,280.00	
MERCADO DE ARTESANIAS	\$ 11,592.00	

OBRA CIVIL		\$ 86,262.00
P DE MARKETING	\$ 17.50	
P DE DESARROLLO DEL P.T	\$ 27,571.91	
PROGRAMA DE RRHH	\$ 5,472.70	
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	\$ 2,026.70	
PROGRAMA DE GESTION AYS	\$ 2,134.60	
MOBILIARIO Y EQUIPO		\$ 37,223.41
TOTAL		\$ 123,485.41

Fuente: Elaboración propia

3. Inversión fija intangible

La inversión fija intangible se conforma por todos los gastos en la preparación y legalización del plan, incluye los siguientes rubros:



a. Investigación y estudios previos

Este rubro contiene la investigación que se lleva a cabo antes de ejecutar el plan. Los costos de realizar estudios previos para el plan incluyen los siguientes recursos:

Tabla 427 Recursos para realizar estudios previos

INVESTIGACION Y ESTUDIOS PREVIOS				
PLAN DE DESARROLLO TURISTICO				
RECURSOS HUMANOS (HONORARIOS)				
Actividad	Horas requeridas	Integrantes	Costo por cada hora	Total
Visitas con la contraparte	30	3	\$ 3.00	\$ 270.00
Visitas al municipio	50	3	\$ 3.00	\$ 450.00
Elaboración de Anteproyecto	72	3	\$ 3.00	\$ 648.00
Elaboración de Diagnostico	120	3	\$ 3.00	\$ 1,080.00
Elaboración de Diseño	120	3	\$ 3.00	\$ 1,080.00
Elaboración de Evaluaciones	120	3	\$ 3.00	\$ 1,080.00

TOTAL			\$ 4,608.00
MATERIALES Y SERVICIOS			
Actividad	Cantidad	Precio	Total
Resma de papel Bond	3	\$ 5.30	\$ 15.90
Cartucho de tinta hp negro	10	\$ 12.50	\$ 125.00
Cartucho de tinta hp color	5	\$ 12.50	\$ 62.50
Fotocopias	400	\$ 0.02	\$ 8.00
Bolígrafos	3	\$ 0.20	\$ 0.60
Tabla apoya papel	3	\$ 1.50	\$ 4.50
TOTAL			\$ 216.50
VIATICOS			
Viatico	CT (7 meses)	Integrantes	Total
Alimentación	\$ 30.00	3	\$ 90.00
Energía eléctrica	\$ 10.00	3	\$ 30.00
Combustible	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Comunicación (telefonía)	\$ 13.33	3	\$ 40.00
TOTAL			\$ 360.00
TOTAL			\$ 5,184.50

Fuente: Elaboración propia

b. Gastos para la Administración de proyectos

Para la implementación del plan se necesita contratar al personal que este encargado para inspeccionar que se cumplan los parámetros establecidos en el estudio, este incluye los honorarios, gastos legales entre otros. A continuación se presenta el detalle:

Tabla 428 Gastos para la administración de proyectos

GASTOS PARA LA ADMINISTRACION DEL PROYECTO	
CONCEPTO	MONTO
Tramites de legalización	\$ 705.00
Honorarios para la elaboración de Balance Inicial	\$ 50.00
Honorarios a contador público por la legalización del sistema y libros contables	\$ 300.00
Contrataciones del personal Gerencial de la ADP y licitaciones de obra civil	\$ 105.00
Elaboración de murales para fotografías	\$ 445.00
Instalación de señalización	\$ 325.00
Instalación de mobiliario y equipo	\$ 215.00
Contrataciones del personal administrativos y capacitaciones de personal Operativo	\$ 110.00
Prueba piloto	\$ 1,585.00
Costos indirectos de la ADP	\$ 12,136.00
TOTAL	\$ 15,271.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 429 Gastos personal administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Cargo	Tiempo (días)	Salario diario	Total
Gerente del Plan	113	35.00 \$	3,955.00 \$
Gerente Administrativo	113	25.00 \$	2,825.00 \$
Gerente Operativo	113	25.00 \$	2,825.00 \$
TOTAL			\$ 9,605.00

Fuente: Elaboración propia

(1) Sistema Administrativo

Incluye la inversión para la creación y/o adquisición de los softwares de registro de información que permitan llevar a cabo la gestión de la Asociación de la mejor manera.

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	C.U	Costo Total
Software para sistema contable	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Software para gestión de inventarios y reservas	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 400.00

Fuente: Elaboración propia

(2) Capacitaciones

Incluye la inversión en aquellas actividades de capacitación del personal operativo que ayudaran para el buen funcionamiento del plan.

CAPACITACIONES			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Capacitaciones de personal operativo y administrativo	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 500.00

Fuente: Elaboración propia

(3) Publicidad y promoción

Incluye aquellas inversiones para dar a conocer el plan, así como la inversión correspondiente para el diseño en redes sociales, entre otros.

PUBLICIDAD Y PROMOCION	
CONCEPTO	COSTO TOTAL
Diseño de página en redes sociales	\$ -
Diseño base de datos para medir la afluencia turística	\$ 50.00
Diseño de programa para medir indicadores de calidad	\$ 50.00
TOTAL	\$ 100.00

Fuente: Elaboración propia

Resumen de la inversión fija intangible

Tabla 430 Consolidado de la inversión fija intangible

TABLA RESUMEN DE INVERSION FIJA INTANGIBLE	
CONCEPTO	INVERSION
Investigación y estudios previos	\$ 5,184.50
Gastos para la administración del proyecto	\$ 15,271.00
Gastos personal administrativo	\$ 9,605.00
Sistemas administrativos	\$ 400.00
Capacitaciones	\$ 500.00
Publicidad y promoción	\$ 100.00
Riesgos de la ADP	\$ 4,380.00
TOTAL	\$ 35,440.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 431 Consolidado de inversión fija

TABLA RESUMEN DE INVERSION FIJA		
CONCEPTO	INVERSION	
Terreno	\$ -	
Obra Civil	\$ 86,262.00	
Mobiliario y Equipo	\$ 37,223.41	
Inversion Fija Tangible		\$ 123,485.41
Investigacion de estudios previos	\$ 5,184.50	
Gastos para la administracion del proyecto	\$ 15,271.00	
Gastos personal administrativo	\$ 9,605.00	
Sistemas administrativos	\$ 400.00	
Capacitaciones	\$ 500.00	
Publicidad y promocion	\$ 100.00	
Riesgos de la ADP	\$ 4,380.00	
Inversion Fija Intangible		\$ 35,440.50
TOTAL		158,925.91 \$

Fuente: Elaboración propia

4. Capital de trabajo



El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el plan para atender las operaciones de producción y comercialización de servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del plan en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el plan, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

En efecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos a ser cubiertos por el Capital de Trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del servicio final. Entonces el Capital de Trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el plan para producir un servicio final.

Entre estos requerimientos se tiene: Mano de Obra directa e indirecta, Gastos de Administración y Comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo. La Inversión en Capital de Trabajo se diferencia de la Inversión fija y diferida, porque estas últimas pueden recuperarse a través de la depreciación y amortización diferida; por el contrario, el Capital de Trabajo no puede recuperarse por estos medios dada su naturaleza de circulante; pero puede resarcirse en su totalidad a la finalización del Plan.

El Capital de Trabajo está compuesto por tres cuentas principales como: Existencias, Exigibles y Disponibles cada uno de los cuales están compuestos por un conjunto de elementos bien definidos.

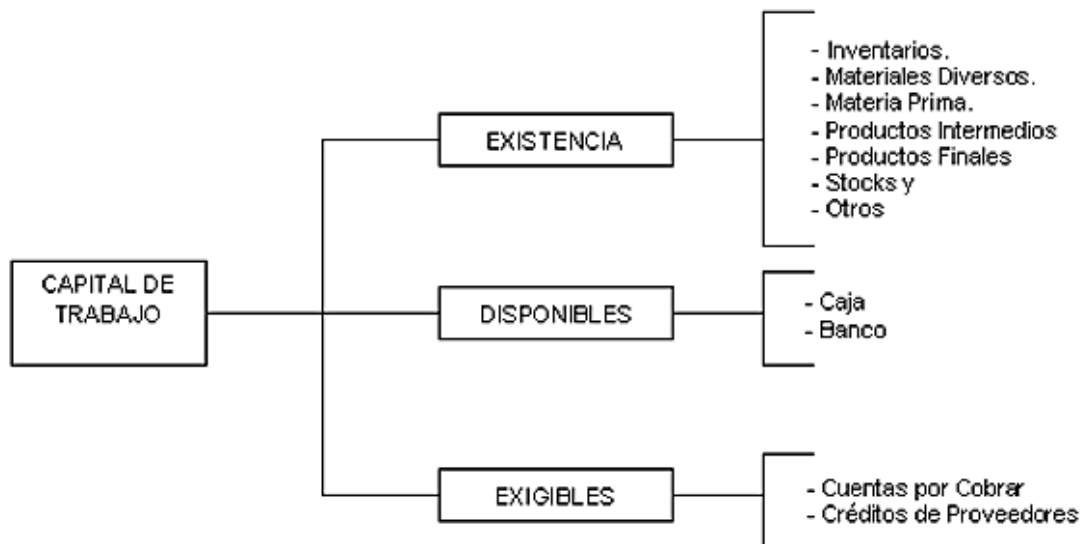


Ilustración 274 Estructura del capital de trabajo

Para la Asociación se recomienda tomar en cuenta el capital de trabajo necesario para pagar los insumos necesarios para la prestación de los servicios, asegurar los salarios de los empleados, caja y efectivo para los imprevistos que puedan surgir al inicio de las operaciones, lo anterior considerando que es una asociación totalmente nueva, y que requerirá de recursos económicos para poder atender sus actividades de operación y administración.

METODOS PARA ESTIMAR EL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo contablemente se define como activo circulante menos pasivo circulante. A su vez, el activo circulante se conforma de los rubros valores e inversiones, inventario y cuentas por cobrar. Por su lado, el pasivo circulante se conforma de los rubros sueldos y salarios, proveedores, impuestos e intereses.

Se pueden emplear principalmente tres métodos:

Método contable: Es una manera cuantitativa de expresar los resultados de la razón corriente que muestra las disponibilidades de la asociación a corto plazo.

Uso del método: la dificultad para calcular estos niveles óptimos para empresas que todavía no se crean hace recomendable emplear este primer método solo en aquellos casos en que sea posible obtener información del resto de la industria.

Método del ciclo productivo: calcula la cuantía de la inversión en capital de trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el capital invertido.

Uso del método: para la aplicación de este método se debe conocer el costo efectivo de producción anual proyectado. El modelo se aplica generalmente en nivel de pre factibilidad, por cuanto no logra superar la deficiencia de que al trabajar con promedios no se puede incorporar el efecto de las estacionalidades.

Formula:

$$CT=CO*COPD \text{ o } CT=CO*(COSTO \text{ TOTAL ANUAL})/365$$

Método porcentaje de cambio en las ventas: este método supone calcular para cada mes, durante todo el periodo de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Uso del método: se utiliza generalmente cuando el proyecto se evalúa en nivel de factibilidad, muchas veces es adaptado para usarlo en estudios de pre factibilidad.

Como podemos observar estos métodos no aplican para el área de servicios por tanto se procede a calcular el capital de trabajo para el plan de desarrollo turístico de Berlín realizando iteraciones de flujo de efectivos y estado de resultados los cuales se pueden apreciar en la parte de anexos.

El monto de inversión en capital de trabajo que necesita el plan se determinará tomando en cuenta los rubros de costos determinados en el siguiente apartado de Costeo. Se considera que el plan necesitará de capital de trabajo para cubrir operaciones durante el primer mes, debido a que se presenta una demanda baja.

A continuación, se presenta un resumen con los rubros para el Capital de Trabajo:

Tabla 432 Rubros para el capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES		
CAPITAL DE TRABAJO	Costos de Operación	Insumos de apoyo
		Salarios operativos
		Servicios subcontratados
		Servicios básicos
	Costos de Administración	Salarios administrativos
		Insumos administrativos
		Servicios básicos y comunicaciones
	Costos de Comercialización	Gastos publicitarios

Fuente: Elaboración propia

a. Costos de operación

A continuación, se presenta en resumen los costos de operación para el primer mes de la Asociación, los cuales han sido determinados en el apartado de Costeo del presente capítulo.

Tabla 433 Costos de operación para el capital de trabajo

Costos de Operación	Insumos de apoyo	
	Rubro	Monto
	Bolsas de basura	\$ 4.16
	Lista de excursionistas	\$ 0.20
	Volantes	\$ 4.36
	Botellas de agua	\$ 76.24
	Desayunos	\$ 427.18
	Almuerzos	\$ 707.97
	Salarios operativos	
	Rubro	Monto
	Guías turísticos	\$ 260.00
	Expositor local	\$ 190.01

	Servicios subcontratados	
	Rubro	Monto
	Pick Up	\$ 440.00
	Pipa de agua	\$ 18.36
	Servicios básicos	
	Agua	\$ 10.43
	Luz	\$ 10.69
	Total	\$ 2,149.61

Fuente: Elaboración propia

b. Costos administrativos

El capital de trabajo por costos administrativos en los que deberá invertir en el primer mes la Asociación Turística han sido determinados en el apartado de Costeo, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 434 Costos administrativos para el capital de trabajo

Costos Administrativos	Salarios administrativos	
	Rubro	Monto
	Salarios	\$ 1,574.75
	Insumos administrativos	
	Rubro	Monto
	Artículos de oficina	\$ 21.41
	Insumos varios	\$ 107.74
	Artículos de limpieza	\$ 5.27
	Servicios básicos y comunicación	
	Agua y luz	\$ 34.41
	Alquiler de local	\$ 400.00
	Internet y teléfono	\$ 35.00
	Total	\$ 2,178.58

Fuente: Elaboración propia

c. Costos de comercialización

Los costos de comercialización necesarios para iniciar operaciones, los cuales se determinaron en la parte de costeo, se presentan a continuación:

Tabla 435 Costos de comercialización para el capital de trabajo

Costos de comercialización	Gastos publicitarios	
	Rubro	Monto
	Sostenimiento de Pub	\$ 1,256.90
	Promoción en medios externos	\$ 24.35
	Sostenimiento de Pub	\$ 15.79
	Total	\$ 1,297.04

Fuente: Elaboración propia

5. Resumen de las inversiones

A continuación, se presenta en resumen las inversiones en las que deberá incurrir la Asociación Turística.

Tabla 436 Resumen de inversiones totales

TABLA RESUMEN DE INVERSION FIJA		
CONCEPTO	INVERSION	
Terreno	\$ -	
Obra Civil	\$ 86,262.00	
Mobiliario y Equipo	\$ 37,223.41	
Inversion Fija Tangible		\$ 123,485.41
Investigacion de estudios previos	\$ 5,184.50	
Gastos para la administracion del proyecto	\$ 15,271.00	
Gastos personal administrativo	\$ 9,605.00	
Sistemas administrativos	\$ 400.00	
Capacitaciones	\$ 500.00	
Publicidad y promocion	\$ 100.00	
Riesgos de la ADP	\$ 4,380.00	
Inversion Fija Intangible		\$ 35,440.50
Capital de trabajo	\$ 5,625.24	
Capital de trabajo primer mes		\$ 5,625.24
TOTAL		164,551.15 \$

Fuente: Elaboración propia

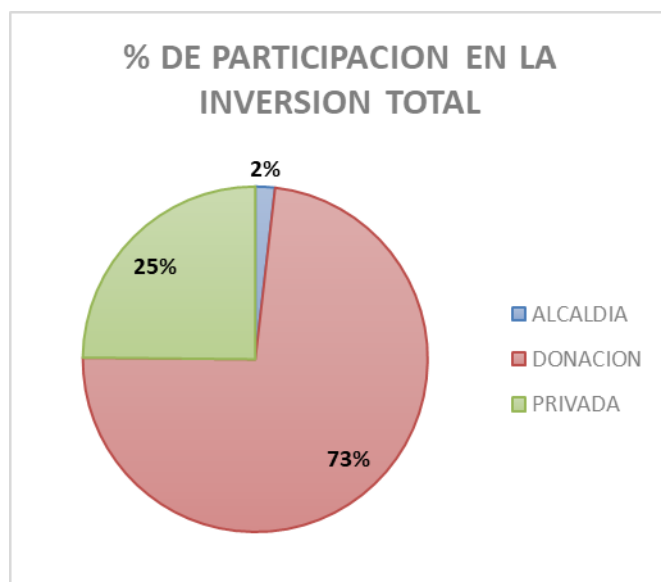


Gráfico 15: Participación de actores en la inversión total

Tabla 437 Asignación de la inversión total

INVERSOR	TOTAL	PART %
ALCALDIA	\$ 3,015.00	1.83%
DONACION	\$ 120,684.15	73.34%
PRIVADA	\$ 40,852.00	24.83%
TOTAL	\$ 164,551.15	100%

C. FINANCIAMIENTO PARA IMPULSAR EL PLAN

Un financiamiento es la cantidad de dinero, con límite fijado, que una entidad pone a disposición de un cliente. Al cliente no se le entrega esa cantidad de golpe al inicio de la operación, sino que podrá utilizarla según la necesidad de cada momento utilizando una cuenta o tarjeta de crédito.



Los financiamientos son utilizados mayormente por las empresas para solventar problemas financieros que puedan tener (falta de liquidez) y quieran mantener un proyecto empresarial, quieran iniciar un proyecto empresarial o crecer como empresa. Sin embargo, hay muchas empresas que cuentan con el capital para autofinanciar sus proyectos y no necesitan fondos de terceros, aun así los analistas financieros recomiendan hacer uso del capital de terceros ya que una de las ventajas con las que cuenta el financiamiento es el aumento del rendimiento sobre el capital lo cual es un efecto de la relación entre las utilidades netas y el patrimonio.

Hay dos tipos diferentes de proyectos y diferentes maneras de financiarlos a cada uno.

- Proyectos nuevos empresa existente: mayoritariamente los socios o accionistas son los que aportan la mayor parte de la inversión.
- Proyecto nuevo empresa nueva: estos generalmente son financiados en su totalidad.

En nuestro caso se trata de un proyecto nuevo empresa (Asociación) nueva.

TIPOS DE FINANCIAMIENTOS

Financiamiento convencional

Las fuentes convencionales corresponden al financiamiento vía deuda y capital accionario. También existe la posibilidad de emisión de acciones o búsqueda de nuevos socios, típicamente personas naturales, o incrementos en los aportes al capital social, lo cual puede ser privadamente o en la bolsa de valores en el caso de grandes compañías.

Clasificación del financiamiento

- Financiamiento Como proceso: puede ser a corto o a largo plazo

A corto plazo: Se entiende como la deuda que tendrá que ser pagada dentro de un año. Por su importancia relativa, este tipo de financiación, comprende las modalidades siguientes: El crédito comercial, Préstamo bancario y los Documentos comerciales.

A largo plazo: Representa el proceso de planear los desembolsos cuya rentabilidad se extiende a largo de “n” períodos. El préstamo de un capital a largo plazo puede darse en diversas formas, siendo las más conocidas los créditos directos conocidos por un banco comercial y/o la colocación de obligaciones y bonos en el mercado.

- Financiamiento como fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

-Fuentes Internas: Se entiende el aporte de los propios dueños de las empresas, producto de sus ahorros, o de los accionistas de una sociedad anónima. La reinversión de los beneficios producidos por la propia empresa se considera una fuente de financiación interna, no tiene vencimientos a corto plazo y tampoco la empresa tendrá costo alguno en la financiación. Son realizadas, como resultado de sus operaciones y promoción:

- a) aportaciones de los socios
- b) utilidades reinvertidas
- c) depreciaciones y amortizaciones
- d) incrementos de pasivos acumulados
- e) venta de activos (desinversiones)

-Fuentes externas: Con ellas se introduce el concepto de endeudamiento. Se acude a un financiamiento externo cuando las empresas no pueden afrontar una inversión mediante sus propios recursos, pero, sin embargo, el proyecto parece suficientemente rendidor como para justificar el costo de la financiación (es decir, los intereses), y además generar utilidades para la organización:

- a) Proveedoras: Generada mediante la adquisición o compra de bienes y servicios que la empresa utiliza para sus operaciones a corto y largo plazo. El monto del crédito está en función de la demanda del bien o servicio de mercado.
- b) Créditos bancarios: Las principales operaciones crediticias, que son ofrecidas por las instituciones bancarias de acuerdo a su clasificación son a corto y a largo plazo.

Formas de créditos.

- Líneas de crédito
- Créditos comerciales
- Descuentos o factoring
- Cartas de Crédito
- Leasing

Financiamiento no convencional

Proviene de fuentes ajenas a las principales instituciones de crédito, como los bancos y cooperativas de crédito. Los prestamistas no convencionales pueden ser inversionistas, organizaciones más pequeñas, banca de desarrollo, cooperación internacional o incluso el gobierno.

Dentro de este tipo de financiamiento no convencional se encuentran las siguientes modalidades:

- **Capital de riesgo:** Se define como un instrumento de financiación dirigido esencialmente a las pequeñas y medianas empresas, mediante el cual una sociedad especializada o no en inversiones (sociedad inversora) inyecta capital en una pequeña o mediana empresa (sociedad receptora).
Ejemplo: BBVA, FUSADES a través del Programa de Crédito para la Pequeña y Microempresa (PROPEMI) la cual ha creado un fondo de coinversión para las MYPE orientadas a los sectores de turismo, industria manufacturera y agroindustria
- **Capital semilla:** Es un aporte no reembolsable que cofinancia la definición y formulación de proyectos de negocios innovadores, sobre la base de postulación de perfiles.
Ej: FONDEPRO, BANDESAL, INNOVAEMPRENDE, Innovatics I, Innovatics II
- **Inversionistas ángeles:** Son agentes clave en la financiación y el apoyo a emprendedores. La financiación de empresas con potencial de crecimiento depende cada vez más de este tipo de inversionistas, que operan activamente, proporcionando capital y capacidades, en segmentos de desarrollo empresarial aún inmaduros para el capital emprendedor tradicional y que quedan fuera del ámbito de la financiación bancaria por los riesgos.
Ej: Angel Investment
- **Capital privado:** Las compañías de Capital Privado buscan de firmas etapas iniciales e invierten en ellas sus fondos (a cambio de capital e instrumentos de deuda comunes, subordinada o convertibles en capital que complementan el apalancamiento bancario) con el fin específico de consolidar a la empresa en todas sus áreas y hacerla “vendible”.
Ej: CAOBA CAPITAL

En el capítulo concerniente a la investigación de los diferentes mercados se abordó el tema de las posibles fuentes de financiamiento, en este apartado se describe dicha institución por la cual se realizó el análisis asumiendo una gran parte de la inversión en donaciones siendo esta institución el BID.



El BID otorga donaciones, o fondos no reembolsables, a programas de cooperación técnica en los países miembros prestatarios. La institución también ofrece a estos programas financiamiento de recuperación contingente, que se reembolsa únicamente si el programa obtiene financiamiento adicional, ya sea del mismo Banco o de otra fuente.

A finales de 2007 el Banco había aprobado un total de US\$ 2,4 mil millones en donaciones. Sólo en 2007, el financiamiento del BID a fondos de cooperación técnica no reembolsable superó los US\$ 167 millones.

a. Tipos de donaciones que ofrece el BID

Donaciones del FOMIN: El Fondo Multilateral de Inversiones apoya donaciones a pequeña escala, en el marco de iniciativas piloto que puedan ejercer una función catalizadora para emprender reformas de mayor alcance. En la actualidad, el FOMIN, un fondo autónomo miembro del Grupo BID, es la principal fuente de donaciones de asistencia técnica para el desarrollo del sector privado en América Latina y el Caribe. Pueden recibir fondos del FOMIN organismos tanto privados como públicos dependiendo de las características específicas de la operación propuesta. Los organismos privados pueden ser organizaciones no gubernamentales, asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, u organizaciones similares pero no pueden ser entidades con fines de lucro.

Fondo de Donaciones del Programa de Empresariado Social: A través de su Programa de Empresariado Social, el BID otorga préstamos y donaciones a organizaciones privadas sin ánimo de lucro, organizaciones comunitarias e instituciones públicas de desarrollo local. Los recursos del programa pueden ser usados para asistencia técnica, capacitación, inversión en infraestructura productiva o de servicios básicos, adquisición de equipos y materiales, de trabajo o de capital operativo, y / o la comercialización.

Programa de Empresariado Social: El Programa de Empresariado Social (PES), promueve el desarrollo y la implementación de mecanismos financieros que permitan aportar soluciones sostenibles a los problemas socioeconómicos que afectan a las poblaciones pobres y marginadas. El PES proporciona financiación a través de organizaciones locales asociadas a los individuos y grupos que generalmente no tienen acceso a préstamos comerciales o de desarrollo a tasas regulares del mercado. Bajo el programa, el Banco otorga préstamos y donaciones a organizaciones privadas, sin fines de lucro y organizaciones gubernamentales locales o regionales que proporcionen asistencia financiera, empresarial, social y servicios comunitarios

de desarrollo a las poblaciones desfavorecidas. La PES proporciona aproximadamente cada año US\$ 10 millones en financiamiento para proyectos en 26 países de América Latina y el Caribe.

(1) Tipos de Proyectos que dona las PES

La PES apoya proyectos que financian soluciones empresariales a la pobreza a través de dos áreas principales o tipos de proyectos:

- **Finanzas y Empresas Rurales** (incluida la producción, transformación, comercialización y las cadenas de valor). Los proyectos que se financiarán dentro de este ámbito se centrarán en los micro y pequeños productores rurales de las comunidades marginadas, con el fin de proporcionar: (a) acceso a la financiación con el apoyo de mecanismos innovadores de financiación, y (b) el acceso a los mercados nacionales e internacionales a través de las cadenas de valor que vinculan a empresas de pequeña escala con empresas más grandes.
- **Financiación de prestación de servicios básicos** (incluido el apoyo a proveedores privados de servicios alternativos en las áreas de educación, salud, agua potable, electricidad y / o las energías renovables, entre otros). Los proyectos que se financiarán dentro de esta área serán iniciativas piloto y proyectos sociales con enfoques de negocio que se puedan ampliar, proporcionando así un efecto de demostración en la prestación de servicios básicos.

Donaciones procedentes de los Fondos Fiduciarios

Los fondos fiduciarios, generalmente establecidos por países miembros o grupos de países y encomendados al Banco para que la institución los administre, también pueden utilizarse para financiar donaciones. Estas donaciones se destinan principalmente a países miembros menos desarrollados, los países de los grupos I y II

Aunque todo organismo público o privado legalmente constituido puede solicitar recursos de los fondos fiduciarios, el respaldo de algunos se limita a áreas geográficas y a sectores específicos. Los fondos tienen límites diferentes según el tamaño de los proyectos individuales.

b. BID en El Salvador

El enfoque estratégico del Banco con El Salvador para el periodo 2015 / 2019 consiste en apoyar los esfuerzos del Gobierno en crear las condiciones para un crecimiento económico de base amplia, por lo que el Banco apoyará iniciativas para aumentar la calidad del gasto en capital humano; (ii) mejorar la infraestructura logística y (iii) fortalecer las finanzas públicas.

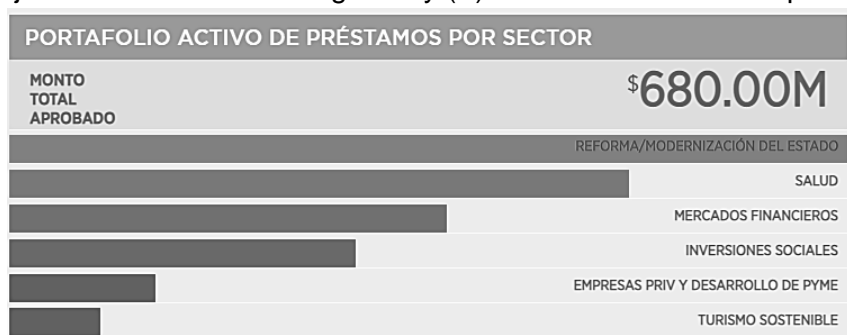


Ilustración 275 Portafolio activo de préstamos por sector del BID

El Salvador es uno de los países miembros fundadores del BID. Como el resto de los accionistas, el Salvador designa a un gobernador, que representa al país en la Asamblea de Gobernadores.

Para las operaciones diarias del Banco, El Salvador está representado en el Directorio Ejecutivo por una silla que comparte con Belice, Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua. El gobernador por El Salvador elige junto a los gobernadores por Belice, Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua a un director ejecutivo que trabaja en la sede del BID, en Washington, D.C., durante su mandato de tres años.

NÚMERO DEL PROYECTO	PAÍS	SECTOR	TÍTULO DEL PROYECTO	FINANCIACIÓN	ESTADO	FECHA DE APROBACIÓN
ES-L1066	El Salvador	TURISMO SOSTENIBLE	Desarrollo Turístico de la Franja Costera	25.00	Aprobado	August 07, 2013
ES-M1036	El Salvador	TURISMO SOSTENIBLE	Apoyo al Turismo Rural Comunitario Herramienta Des. Jóv-mujeres volcán Guazapa	0.11	Aprobado	December 03, 2010
ES-M1026	El Salvador	TURISMO SOSTENIBLE	Fortalecimiento de la Actividad de Guías en las Principales Rutas Turísticas de	0.14	Aprobado	February 02, 2009
ES-T1055	El Salvador	TURISMO SOSTENIBLE	Plan de Acción para el Posicionamiento del "Turismo de Negocios y Reuniones"	0.12	Aprobado	July 19, 2006
ES-T1039	El Salvador	TURISMO SOSTENIBLE	Apoyo al Desarrollo del Sector Turismo	0.04	Aprobado	January 04, 2006
TC9911113	El Salvador	TURISMO SOSTENIBLE	Apoyo a Corsatur y Concultura	0.15	Aprobado	December 15, 1999
TC7212088	El Salvador	TURISMO SOSTENIBLE	Plan de Desarrollo Turístico	0.34	Aprobado	December 21, 1972

Ilustración 276 Donaciones aprobadas por el BID en El Salvador

La visión del turismo sostenible en el BID

Promover un turismo que cree oportunidades para el crecimiento económico en diversas áreas, tales como la pesca y la agricultura, la hospitalidad y los aspectos culturales, al tiempo que empodere a las poblaciones desatendidas –como las mujeres y las minorías–, proteja el medio ambiente y promueva la rica diversidad y la herencia cultural de la región.

Áreas prioritarias actuales del BID

Estamos trabajando para mejorar asociaciones del sector público-privado que redunden en mayores posibilidades de empleo para sectores de la población de bajos ingresos y vulnerables, que eleven la infraestructura y negocios a niveles medioambientales modernos, y mejoren la administración de la cadena de suministros que emplean recursos naturales de una manera sustentable.

c. Opción 2: Donaciones por medio de Crowdfunding

Crowdfunding, se trata de una cooperación colectiva entre personas que realizan una red de donaciones para conseguir dinero u otros recursos

¿Cómo funcionan los sitios de crowdfunding?

Crowdfunding es el proceso de pedir al público en general donaciones que suministren el capital inicial para nuevos emprendimientos. Por lo tanto, el objetivo es convencer al mayor número de personas posible de que el proyecto vale la pena: cada uno invierte el valor que puede y el dinero recaudado por todos financia el proyecto. En general, los sitios de crowdfunding ofrecen dos formas de financiación:

1- Todo o nada

En este caso, se establece un plazo para que la meta sea alcanzada. Si el valor total es recaudado en la fecha estipulada, el dueño del proyecto lleva el dinero y tiene el deber de recompensar a los inversores con los términos previstos anteriormente (la contrapartida varía de acuerdo con el valor invertido). Esta estrategia busca incentivar las donaciones y crear un carácter de urgencia para los donantes.

2- Todo ayuda

Aquí, el autor del proyecto no necesita recaudar el 100% del presupuesto para tener derecho al dinero, pero debe especificar de forma clara cuál será el destino del valor recaudado, aunque parcial, además de establecer las recompensas previstas para los inversores.

Para conducir la financiación, divulgar la propuesta y servir como intermediarios, los sitios de crowdfunding cobran una tasa relativa al valor recaudado por el autor del proyecto. En general, este porcentaje queda alrededor del 10% y sólo se paga cuando la financiación es exitosa.

Principales sitios de crowdfunding del mundo y de América Latina para financiar un proyecto

• Kickstarter

Es considerada como la mayor web de crowdfunding del mundo. Desde su lanzamiento, en abril de 2009, recaudó más de US\$ 1,8 mil millones, comprometiendo más de nueve millones de personas. El número de proyectos que se concretaron ya superó la marca de 88 mil (números de julio de 2015). La modalidad de distribución es ‘todo o nada’.

• Ideame

Es la mayor web crowdfunding de América Latina. La plataforma actúa en los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Uruguay y Estados Unidos. Ideame estimula principalmente la financiación por medio de la red de contactos del fundador (de acuerdo con la web, 80% de los recursos provienen de estas personas) y acepta financiaciones colectivas en las dos modalidades (‘todo o nada’ y ‘todo ayuda’).

- **Catarse**

Catarse es la mayor plataforma brasileña de crowdfunding. Desde su lanzamiento, la web ha ayudado a financiar más de 1,8 mil proyectos, recaudando R\$ 31 millones por medio de 216 mil personas. El método usado para recaudar es 'todo o nada'. Catarse cobra el 13% de la cuantía recaudada si el realizador alcanza la meta.

- **Go Found Me**

Fundada en 2010 en la ciudad de San Diego, California, esta plataforma de crowdfunding se destaca por facilitar la financiación colectiva de proyectos personales y causas sociales. Desde su lanzamiento, la web ha recaudado más de US\$ 1,2 mil millones, comprometiendo a 13 millones de donantes. No hay plazo para recaudar el dinero, ni meta a ser alcanzada (o sea, funciona al estilo 'todo ayuda').

- **Indie Go Go**

Indiegogo es uno de sus principales competidores a escala mundial. De acuerdo con la plataforma, actúa en 224 países. Además, 15 millones de personas visitan la web mensualmente. El sistema adoptado es 'todo ayuda', hecho que lo diferencia del Kickstarter.

- **Fondeadora**

Fondeadora es una plataforma de crowdfunding mexicana. A lo largo de este tiempo, ya consiguió viabilizar más de 600 proyectos, recaudando un valor superior a US\$ 5 millones. La web es distribuida en cinco categorías principales: Arte y Cultura; Industrias Creativas; Tecnología y Espíritu emprendedor; Iniciativas Sociales y Gente.

- **Broota**

Broota es la primera plataforma de América Latina dedicada al Equity crowdfunding, modalidad enfocada en el empresariado. En este sistema, el donante se convierte en inversor, porque el dinero es transformado en participación accionaria de la empresa en el futuro. En la práctica, quien cree en la idea es socio del proyecto.

PLATAFORMAS PARA PROYECTOS SOCIALES

Recaudemos.org es la primera plataforma de crowdfunding social para Centroamérica, se trata de una asociación sin fines de lucro que impulsa proyectos sociales de emprendedores en la región. Hasta ahora, solo existían sitios como Indiegogo y Gofundme, empresas internacionales que cobran comisión por el dinero recaudado y sus sedes se encuentran en países anglosajones.

Con *Recaudemos.org* cualquier persona con una causa socialmente relevante puede participar, por ejemplo, proyectos educativos comunitarios, ayuda para víctimas de desastres naturales, agua para comunidades, entre otros.

El sitio web de la plataforma es el siguiente [Recaudemos.org](https://www.recaudemos.org) y su página de Facebook: <https://www.facebook.com/recaudemos/>

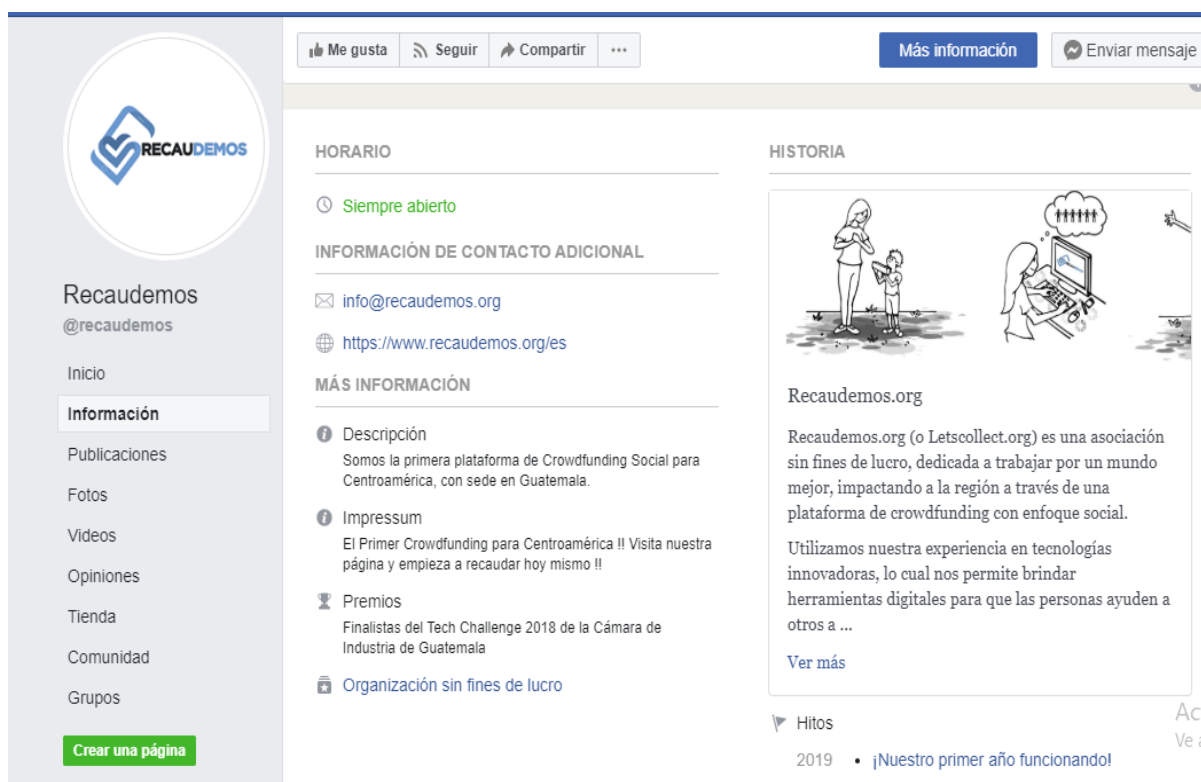


Ilustración 277: Recaudemos.ORG

Conociendo algunas de las principales webs de crowdfunding del mundo, solo queda analizar los modelos adoptados por cada uno y descubrir el más adecuado para el desarrollo del plan.

d. Financiamiento mediante endeudamiento



Actualmente BANDESAL es un mecanismo que incluye una línea de crédito para impulsar el turismo en El Salvador.

Su principal objetivo en este sector es el siguiente: impulsar el desarrollo, la competitividad y el mejoramiento de la calidad de los servicios ofrecidos en todas las ramas del turismo salvadoreño, con énfasis en turismo en la zona costera, de montaña, medico, cultural, de negocios y reuniones; otorgando financiamiento para la transformación del sector.

ACTIVIDADES QUE FINANCIA:

- Actividades productivas relacionadas con el sector tristísimo
- Productos y/o servicios que busquen promover y transformar la cadena de valor del turismo.

Tabla 438: Plazos y periodos de gracia BANDESAL.

Destinos	Plazo máximo	Periodo de gracia	Monto máximo
Adquisición de inmuebles, construcción, modernización, remodelación o ampliación de la infraestructura turística.	15 años	2 años	\$1,000,000.00
Adquisición de activos fijos tales como mobiliario y equipo, software, transporte para turistas, entre otros.	8 años	2 años	\$ 750,000.00
Capital de trabajo	5 años	1 año	\$ 500,000.00
Capital de trabajo para las MIPYMES turísticas que posean contratos adjudicados para promover productos o servicios	1 año	N/A	\$ 500,000.00

Fuente: BANDESAL

Tabla 439 Tasas de interés de BANDESAL

Plazos	Tasa de Interés
De 1 a 5 años	6.50%
De 6 a 8 años	7.00%
De 9 a 15 años	7.50%

Fuente: BANDESAL

Se considera que la mejor opción para el financiamiento es BANDESAL, por tener la tasa de interés más baja, y además brindar mejores opciones para el desarrollo de proyectos turísticos, permitiendo además un periodo de gracia para comenzar a cancelar el financiamiento, esto permite que la Asociación Turística alcance un desarrollo óptimo para afrontar sus costos financieros, a continuación, presentamos en resumen los beneficios de la opción seleccionada:

Tabla 440 Resumen de la institución financiera BANDESAL

Nombre de la institución financiera:	BANDESAL
Tasa de interés anual:	6.50%
Periodo de gracia:	1 año
Plazo máximo:	5 años
Posibilidad de financiamiento	95%

Fuente: Elaboración propia

Para optar formalmente al crédito con BANDESAL, debe someterse los proyectos a un proceso de precalificación, para el cual se solicitará llenar una serie de documentos para solicitar el monto, especificar los proyectos y someterlos a precalificación.

D. COSTOS DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

El coste del plan es el proceso de analizar los proyectos con los componentes de una actividad de negocios para poder descubrir cuál es el costo de todos sus elementos. El costeo es unir costos específicos a las variables apropiadas en la actividad y no es lo mismo que calcular un estimado.

El costear nos ayuda a saber si ganamos o perdemos con el negocio o actividad que realizamos, y es por ello que costear se hace accesible y aplicable.



Costos y gastos

Son todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender los productos o mercancías de la empresa, en este caso para prestar sus servicios.

- **Costos:** Es la salida de dinero aplicada directamente en un producto, es decir son pesos, dólares o euros, que se pueden “palpar” en el producto que la empresa produce.
- **Gastos:** Es un desembolso para mantener en marcha el negocio y aunque son muy importantes, no se suelen ver reflejados directamente en el producto.

Clasificación de costos

Por su asignación:

- **Directos:** Costo de insumos o actividades que se pueden identificar y cuantificar en un objeto de costos
- **Indirectos:** Constituye el conjunto de gastos que no se pueden identificar y cuantificar en un objetivo de costos

Según su comportamiento

- **Fijos:** Son aquellos que se erogan independientemente de los volúmenes de producción u operación. Ejemplo: sueldos y salarios fijo, alquiler del local de planta, mantenimiento de máquinas y equipos, etc.
- **Variables:** Son aquellos que varían en proporción directa a los cambios experimentados en los volúmenes de producción u operación. Ejemplo: materias primas e insumos, personal al destajo, Comisiones sobre ventas, etc.

Sistema de costeo

La estructura de costos a utilizar se selecciona en base a dos aspectos:

- a) Los elementos que se incluyen
 - b) Las características de producción
- a) Los elementos que se incluyen: De acuerdo a los elementos o rubros que se incluyen en la estructura de costos, se tiene que los costos pueden ser directos o absorbentes, es decir los rubros que involucre el costo unitario del producto o servicio.

Sistema de costeo Directo

Sigue el criterio de asignar a las unidades producidas exclusivamente aquellos costos de producción que son variables en relación precisamente con la actividad de producción, y los costos fijos se llevan directamente como gastos del periodo.

- Se clasifican los costos en dos grupos: fijos y variables
- Se toman solamente los costos variables para el costo de producción
- Todos los costos fijos, tanto de producción como de operación, se contabilizan como costos del periodo que afectan los resultados del mismo.

Sistema de costeo absorbente

Este método incluye en el costo del producto todos los costos de la función productiva independientemente de su comportamiento fijo o variable. Este método considera la existencia de los siguientes costos:

- Costo de producción u operación: Integrado por la materia prima directa, la mano de obra directa y los cargos indirectos. Sin importar que dichos elementos tengan características fijas o variables en relación con el volumen de producción.
- Costos de Administración: Son todos los que hacen posible la ejecución de las actividades administrativas de la asociación.
- Costos de comercialización: Son todos los costos en que se incurre para vender el servicio.
- Costos Financieros: Los costos que deben de pagarse al recibir financiamiento a través de préstamos para la ejecución de las actividades productivas.

b) Las características de producción: De acuerdo a las características de producción, se tiene que los sistemas de costeo pueden ser por órdenes de trabajo o por procesos.

Sistema de costeo por órdenes de trabajo.

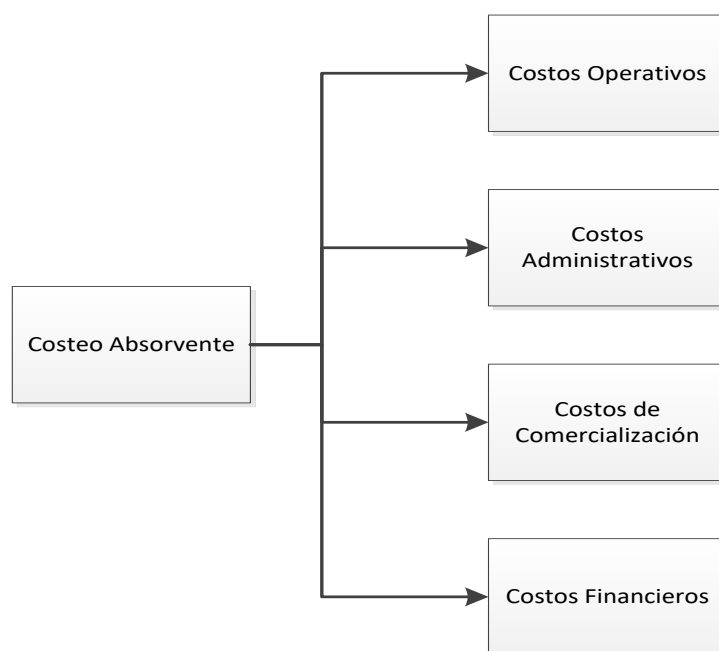
Un sistema de costeo por órdenes de trabajo, es el más apropiado cuando los productos manufacturados difieren en cuanto a los requerimientos de materiales, y de conversión. Cada producto se fabrica de acuerdo con las especificaciones del cliente, y el precio cotizado se asocia estrechamente al costo estimado. El costo incurrido en la elaboración de una orden de trabajo específica debe asignarse, por tanto, a los artículos producidos.

Sistema de costeo por procesos.

Este sistema de costos se utiliza cuando los productos se elaboran masivamente o en proceso continuo. El costeo por procesos se ocupa de asignar los costos, a las unidades que pasan y se incurren en un departamento. Los costos unitarios para cada departamento se basan en la relación entre los costos incurridos durante determinado período y las unidades terminadas durante el mismo.

SISTEMA DE COSTEO A UTILIZAR PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

Para nuestro caso se utilizara costeo por absorción ya que el costeo por absorción nos permitirá mezclar los diferentes rubros de costos directos e indirectos con el fin de determinar el costo unitario para cada paquete y estos serán agrupados en 4 rubros, que permitirán determinar el costo total del servicio, estos rubros son:



Primeramente los costos se presentan por proyecto y los mismos se desglosaran en costos variables (CV) y costos fijos (CF), seguidamente por programa, luego costos del plan y por último los costos anuales y mensuales (para el año 1).

1. Costos por proyecto

A continuación se desglosaran todos los costos de cada proyecto que conforma el plan, seguidamente los costos del programa y finalizando con los costos del plan.

a. Sosténimiento de la publicidad

Tabla 441: Costos fijos del proyecto Sosténimiento de la publicidad

AÑO 1 COSTOS FIJOS		Facebook	Instagram	Valla publ	TOTAL
SOSTENIMIENTO DE LA PUBLICIDAD	MES				
	Enero	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Febrero	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Marzo	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Abril	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Mayo	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Junio	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Julio	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Agosto	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Septiembre	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Octubre	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Noviembre	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	Diciembre	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 1,200.00	\$ 1,220.00
	TOTAL	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 14,400.00	\$ 14,640.00

Tabla 442: Costos variables del proyecto Sosténimiento de la publicidad

AÑO 1 COSTOS VARIABLES		Volantes ferias		Volantes circuito		TOTAL
SOSTENIMIENTO DE LA PUBLICIDAD	MES	CU	\$ 0.02	CU	\$ 0.03	
		Uni	C.T	Uni	C.T	
	Enero	659	\$ 13.18	791	\$ 23.72	\$ 36.90
	Febrero	337	\$ 6.75	405	\$ 12.15	\$ 18.90
	Marzo	482	\$ 9.63	578	\$ 17.34	\$ 26.97
	Abril	2235	\$ 44.71	2,682	\$ 80.47	\$ 125.18
	Mayo	332	\$ 6.63	398	\$ 11.94	\$ 18.57
	Junio	243	\$ 4.85	291	\$ 8.73	\$ 13.58
	Julio	513	\$ 10.27	616	\$ 18.48	\$ 28.74
	Agosto	1474	\$ 29.47	1,768	\$ 53.05	\$ 82.52
	Septiembre	294	\$ 5.88	353	\$ 10.58	\$ 16.46
	Octubre	288	\$ 5.76	346	\$ 10.37	\$ 16.12
	Noviembre	391	\$ 7.82	469	\$ 14.08	\$ 21.90
	Diciembre	2753	\$ 55.05	3,303	\$ 99.09	\$ 154.14
	TOTAL	\$ 200.00		\$ 360.00		\$ 560.00

Tabla 443: Costos totales del proyecto Sostenimiento de la publicidad

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
SOSTENIMIENTO DE LA PUBLICIDAD			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 1,220.00	\$ 36.90	\$ 1,256.90
Febrero	\$ 1,220.00	\$ 18.90	\$ 1,238.90
Marzo	\$ 1,220.00	\$ 26.97	\$ 1,246.97
Abril	\$ 1,220.00	\$ 125.18	\$ 1,345.18
Mayo	\$ 1,220.00	\$ 18.57	\$ 1,238.57
Junio	\$ 1,220.00	\$ 13.58	\$ 1,233.58
Julio	\$ 1,220.00	\$ 28.74	\$ 1,248.74
Agosto	\$ 1,220.00	\$ 82.52	\$ 1,302.52
Septiembre	\$ 1,220.00	\$ 16.46	\$ 1,236.46
Octubre	\$ 1,220.00	\$ 16.12	\$ 1,236.12
Noviembre	\$ 1,220.00	\$ 21.90	\$ 1,241.90
Diciembre	\$ 1,220.00	\$ 154.14	\$ 1,374.14
TOTAL	\$ 14,640.00	\$ 560.00	\$ 15,200.00

b. Promoción en medios externos

Tabla 444: Costos fijos del proyecto Promoción en medios externos

AÑO 1 COSTOS FIJOS		Almuerzos		Agua		TOTAL
		C.U	\$ 1.75	C.U	\$ 0.35	
PROMOCION EN MEDIOS EXTERNOS	MES	Uni	C.T	Uni	C.T	
	Enero	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Febrero	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Marzo	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Abril	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Mayo	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Junio	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Julio	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Agosto	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Septiembre	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Octubre	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Noviembre	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
	Diciembre	3.75	\$ 6.56	3.75	\$ 1.31	\$ 7.88
TOTAL		\$ 78.75		\$ 15.75		\$ 94.50

Tabla 445: Costos Variables del proyecto Promoción en medios externos

AÑO 1 COSTOS VARIABLES		Volantes ferias		Volantes circuito		TOTAL
PROMOCION EN MEDIOS EXTERNOS	MES	CU	\$ 0.02	CU	\$ 0.03	
		Mes	C.T	Mes	C.T	
	Enero	329	\$ 6.59	329	\$ 9.88	\$ 16.47
	Febrero	169	\$ 3.37	169	\$ 5.06	\$ 8.44
	Marzo	241	\$ 4.82	241	\$ 7.22	\$ 12.04
	Abril	1118	\$ 22.35	1,118	\$ 33.53	\$ 55.88
	Mayo	166	\$ 3.32	166	\$ 4.98	\$ 8.29
	Junio	121	\$ 2.43	121	\$ 3.64	\$ 6.06
	Julio	257	\$ 5.13	257	\$ 7.70	\$ 12.83
	Agosto	737	\$ 14.74	737	\$ 22.10	\$ 36.84
	Septiembre	147	\$ 2.94	147	\$ 4.41	\$ 7.35
	Octubre	144	\$ 2.88	144	\$ 4.32	\$ 7.20
	Noviembre	196	\$ 3.91	196	\$ 5.87	\$ 9.78
	Diciembre	1376	\$ 27.53	1,376	\$ 41.29	\$ 68.81
TOTAL		\$ 100.00		\$ 150.00		\$ 250.00

Tabla 446: Costos totales del proyecto Promoción en medios externos

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
PROMOCION EN MEDIOS EXTERNOS			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 7.88	\$ 16.47	\$ 24.35
Febrero	\$ 7.88	\$ 8.44	\$ 16.31
Marzo	\$ 7.88	\$ 12.04	\$ 19.92
Abril	\$ 7.88	\$ 55.88	\$ 63.76
Mayo	\$ 7.88	\$ 8.29	\$ 16.17
Junio	\$ 7.88	\$ 6.06	\$ 13.94
Julio	\$ 7.88	\$ 12.83	\$ 20.71
Agosto	\$ 7.88	\$ 36.84	\$ 44.72
Septiembre	\$ 7.88	\$ 7.35	\$ 15.22
Octubre	\$ 7.88	\$ 7.20	\$ 15.07
Noviembre	\$ 7.88	\$ 9.78	\$ 17.65
Diciembre	\$ 7.88	\$ 68.81	\$ 76.69
TOTAL	\$ 94.50	\$ 250.00	\$ 344.50

c. Imagen del municipio

Tabla 447: Costos fijos del proyecto Imagen del municipio

AÑO 1 COSTOS FIJOS		Gal de Pintura		TOTAL
		C.U	\$ 37.90	
IMAGEN DEL MUNICIPIO	MES	Gal	C.T	
	Enero	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Febrero	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Marzo	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Abril	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Mayo	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Junio	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Julio	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Agosto	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Septiembre	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Octubre	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Noviembre	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	Diciembre	0.417	\$ 15.79	\$ 15.79
	TOTAL	\$	189.50	\$ 189.50

Tabla 448: Costos totales del proyecto Imagen del municipio

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
IMAGEN DEL MUNICIPIO			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Febrero	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Marzo	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Abril	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Mayo	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Junio	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Julio	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Agosto	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Septiembre	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Octubre	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Noviembre	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
Diciembre	\$ 15.79	\$ -	\$ 15.79
TOTAL	\$ 189.50	\$ -	\$ 189.50

d. Diseño de circuitos y paquetes turísticos

CIRCUITO N°1: Berlín Histórico Cultural

Tabla 449: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°1

AÑO 1 COSTOS CIRCUITO 1		Guía turístico		B. de basura	Expositor	L. de excursi	Volante del circuito		V. de ferias	B. de agua	Desayuno	Almuerzo	TOTAL
DISEÑO DE CIRCUITOS Y PAQUETES	MES	CU	\$ 20.00	\$ 0.08	\$ 1.00	\$ 0.02	CU	\$ 0.03	\$ 0.02	\$ 0.35	\$ 3.00	\$ 5.00	
		Uni	C.T	CT	C.T	C.T	Uni	C.T	C.T	C.T	C.T	C.T	
	Enero	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 52.23	\$ 0.04	27	\$ 0.80	\$ 0.54	\$ 9.37	\$ 52.23	\$ 87.05	\$ 242.90
	Febrero	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 26.74	\$ 0.02	14	\$ 0.41	\$ 0.27	\$ 4.80	\$ 26.74	\$ 44.57	\$ 123.88
	Marzo	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 38.17	\$ 0.04	20	\$ 0.59	\$ 0.39	\$ 6.85	\$ 38.17	\$ 63.62	\$ 188.47
	Abril	7	\$ 140.00	\$ 2.24	\$ 177.16	\$ 0.14	91	\$ 2.73	\$ 1.82	\$ 31.80	\$ 177.16	\$ 295.27	\$ 828.32
	Mayo	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 26.29	\$ 0.02	13	\$ 0.40	\$ 0.27	\$ 4.72	\$ 26.29	\$ 43.81	\$ 122.12
	Junio	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 19.22	\$ 0.02	10	\$ 0.30	\$ 0.20	\$ 3.45	\$ 19.22	\$ 32.04	\$ 94.76
	Julio	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 40.68	\$ 0.04	21	\$ 0.63	\$ 0.42	\$ 7.30	\$ 40.68	\$ 67.80	\$ 198.18
	Agosto	5	\$ 100.00	\$ 1.60	\$ 116.79	\$ 0.10	60	\$ 1.80	\$ 1.20	\$ 20.96	\$ 116.79	\$ 194.65	\$ 553.89
	Septiembre	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 23.30	\$ 0.02	12	\$ 0.36	\$ 0.24	\$ 4.18	\$ 23.30	\$ 38.83	\$ 110.53
	Octubre	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 22.82	\$ 0.02	12	\$ 0.35	\$ 0.23	\$ 4.10	\$ 22.82	\$ 38.03	\$ 108.69
	Noviembre	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 31.00	\$ 0.04	16	\$ 0.48	\$ 0.32	\$ 5.56	\$ 31.00	\$ 51.66	\$ 160.69
	Diciembre	8	\$ 160.00	\$ 2.56	\$ 218.16	\$ 0.16	112	\$ 3.36	\$ 2.24	\$ 39.16	\$ 218.16	\$ 363.59	\$ 1,007.38
TOTAL		\$	660.00	\$ 10.56	\$ 792.55	\$ 0.66	\$	12.19	\$ 8.13	\$ 142.25	\$ 792.55	\$ 1,320.92	\$ 3,739.82

CIRCUITO N°2: Berlín en lo Alto

Tabla 450: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°2

AÑO 1 COSTOS CIRCUITO 2		Guia turistico		B. de basura	Pick Up	Expositor Local		L. de excursi	Volante del circuito		V. de ferias	B. de agua	Desayuno	Almuerzo	TOTAL
DISEÑO DE CIRCUITOS Y PAQUETES	MES	CU	\$ 20.00	\$ 0.08	\$ 40.00	CU	\$ 1.00	\$ 0.02	CU	\$ 0.03	\$ 0.02	\$ 0.35	\$ 3.00	\$ 5.00	
		Uni	C.T	C.T	C.T	Uni	C.T	C.T	Uni	C.T	C.T	C.T	C.T	C.T	
	Enero	6	\$ 120.00	\$ 1.92	\$ 240.00	3	\$ 44.89	\$ 0.06	69	\$ 2.07	\$ 1.38	\$ 24.17	\$ 137.07	\$ 224.44	\$ 796.01
	Febrero	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	2	\$ 22.98	\$ 0.04	35	\$ 1.06	\$ 0.71	\$ 12.38	\$ 69.67	\$ 114.92	\$ 463.05
	Marzo	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	2	\$ 32.81	\$ 0.04	50	\$ 1.51	\$ 1.01	\$ 17.67	\$ 99.90	\$ 164.04	\$ 558.25
	Abril	16	\$ 320.00	\$ 5.12	\$ 640.00	8	\$ 152.27	\$ 0.16	234	\$ 7.03	\$ 4.69	\$ 81.99	\$ 467.46	\$ 761.33	\$ 2,440.05
	Mayo	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	2	\$ 22.59	\$ 0.04	35	\$ 1.04	\$ 0.70	\$ 12.17	\$ 68.47	\$ 112.97	\$ 459.25
	Junio	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	1	\$ 16.52	\$ 0.02	25	\$ 0.76	\$ 0.51	\$ 8.90	\$ 49.78	\$ 82.60	\$ 279.73
	Julio	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	2	\$ 34.96	\$ 0.04	54	\$ 1.61	\$ 1.08	\$ 18.83	\$ 106.53	\$ 174.82	\$ 579.15
	Agosto	12	\$ 240.00	\$ 3.84	\$ 480.00	6	\$ 100.38	\$ 0.12	154	\$ 4.63	\$ 3.09	\$ 54.05	\$ 307.81	\$ 501.90	\$ 1,695.82
	Septiembre	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	1	\$ 20.02	\$ 0.02	31	\$ 0.92	\$ 0.62	\$ 10.78	\$ 60.55	\$ 100.11	\$ 313.66
	Octubre	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	1	\$ 19.61	\$ 0.02	30	\$ 0.91	\$ 0.60	\$ 10.56	\$ 59.30	\$ 98.07	\$ 309.71
	Noviembre	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	2	\$ 26.64	\$ 0.04	41	\$ 1.23	\$ 0.82	\$ 14.34	\$ 80.92	\$ 133.20	\$ 498.48
	Diciembre	20	\$ 400.00	\$ 6.40	\$ 800.00	10	\$ 187.50	\$ 0.20	288	\$ 8.65	\$ 5.77	\$ 100.96	\$ 575.87	\$ 937.50	\$ 3,022.86
	TOTAL		\$ 1,600.00	\$ 25.60	\$ 3,200.00		\$ 681.18	\$ 0.80		\$ 31.44	\$ 20.96	\$ 366.79	\$ 2,083.34	\$ 3,405.90	\$ 11,416.01

CIRCUITO N°3: Berlín su Historia y Ausoles

Tabla 451: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°3

AÑO 1 COSTOS CIRCUITO 3		Guia turistico		B. de basura	Pick Up	Expositor	L. de excursi	Volante del circuito		V. de ferias	B. de agua	Desayuno	Almuerzo	TOTAL
DISEÑO DE CIRCUITOS Y PAQUETES	MES	CU	\$ 20.00	\$ 0.08	\$ 40.00	\$ 1.00	\$ 0.02	CU	\$ 0.03	\$ 0.02	\$ 0.35	\$ 3.00	\$ 5.00	
		Uni	C.T	C.T	C.T	C.T	C.T	Uni	C.T	C.T	C.T	C.T	C.T	
	Enero	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 22.44	\$ 0.02	14	\$ 0.41	\$ 0.27	\$ 4.76	\$ 26.52	\$ 44.21	\$ 158.95
	Febrero	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 11.49	\$ 0.02	7	\$ 0.21	\$ 0.14	\$ 2.44	\$ 13.58	\$ 22.63	\$ 110.83
	Marzo	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 16.40	\$ 0.02	10	\$ 0.30	\$ 0.20	\$ 3.48	\$ 19.38	\$ 32.31	\$ 132.41
	Abril	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	\$ 76.13	\$ 0.08	46	\$ 1.38	\$ 0.92	\$ 16.15	\$ 89.97	\$ 149.95	\$ 575.86
	Mayo	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 11.30	\$ 0.02	7	\$ 0.21	\$ 0.14	\$ 2.40	\$ 13.35	\$ 22.25	\$ 109.97
	Junio	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 8.26	\$ 0.02	5	\$ 0.15	\$ 0.10	\$ 1.75	\$ 9.76	\$ 16.27	\$ 96.63
	Julio	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 17.48	\$ 0.02	11	\$ 0.32	\$ 0.21	\$ 3.71	\$ 20.66	\$ 34.43	\$ 137.15
	Agosto	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	\$ 50.19	\$ 0.04	30	\$ 0.91	\$ 0.61	\$ 10.65	\$ 59.31	\$ 98.85	\$ 341.19
	Septiembre	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 10.01	\$ 0.02	6	\$ 0.18	\$ 0.12	\$ 2.12	\$ 11.83	\$ 19.72	\$ 104.32
	Octubre	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 9.81	\$ 0.02	6	\$ 0.18	\$ 0.12	\$ 2.08	\$ 11.59	\$ 19.31	\$ 103.43
	Noviembre	1	\$ 20.00	\$ 0.32	\$ 40.00	\$ 13.32	\$ 0.02	8	\$ 0.24	\$ 0.16	\$ 2.83	\$ 15.74	\$ 26.23	\$ 118.86
	Diciembre	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	\$ 93.74	\$ 0.08	57	\$ 1.70	\$ 1.14	\$ 19.88	\$ 110.79	\$ 184.64	\$ 653.26
TOTAL		\$	380.00	\$ 6.08	\$ 760.00	\$ 340.56	\$ 0.38	\$	6.19	\$ 4.13	\$ 72.24	\$ 402.48	\$ 670.81	\$ 2,642.87

CIRCUITO N°4: Berlín Refrescante

Tabla 452: Costos variables del proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos circuito N°4

AÑO 1 COSTOS CIRCUITO 4		Guia turistico		B. de basura	Pick Up	Expositor	L. de excursi	Volante del circuito		V. de ferias	B. de agua	Desayuno	Almuerzo	Pipa agua		TOTAL
DISEÑO DE CIRCUITOS Y PAQUETES	MES	CU	\$ 20.00	\$ 0.08	\$ 40.00	\$ 1.00	\$ 0.02	CU	\$ 0.03	\$ 0.02	\$ 0.35	\$ 3.00	\$ 5.00	CU	\$ 0.01	
		Uni	C.T	C.T	C.T	C.T	C.T	Uni	C.T	C.T	C.T	C.T	C.T	Lit	C.T	
	Enero	4	\$ 80.00	\$ 1.28	\$ 160.00	\$ 70.45	\$0.08	108	\$ 3.25	\$ 2.17	\$ 37.94	\$ 211.36	\$ 352.27	2160	\$ 18.36	\$ 937.17
	Febrero	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	\$ 36.08	\$0.04	56	\$ 1.67	\$ 1.11	\$ 19.43	\$ 108.23	\$ 180.38	1120	\$ 9.52	\$ 477.08
	Marzo	3	\$ 60.00	\$ 0.96	\$ 120.00	\$ 51.49	\$0.06	79	\$ 2.38	\$ 1.58	\$ 27.73	\$ 154.48	\$ 257.46	1580	\$ 13.43	\$ 689.57
	Abril	13	\$ 260.00	\$ 4.16	\$ 520.00	\$ 238.99	\$0.26	368	\$ 11.03	\$ 7.35	\$ 128.69	\$ 716.97	\$ 1,194.94	7360	\$ 62.56	\$ 3,144.95
	Mayo	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	\$ 35.46	\$0.04	55	\$ 1.64	\$ 1.09	\$ 19.09	\$ 106.38	\$ 177.31	1100	\$ 9.35	\$ 471.01
	Junio	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	\$ 25.93	\$0.04	40	\$ 1.20	\$ 0.80	\$ 13.96	\$ 77.79	\$ 129.64	800	\$ 6.80	\$ 376.80
	Julio	3	\$ 60.00	\$ 0.96	\$ 120.00	\$ 54.88	\$0.06	84	\$ 2.53	\$ 1.69	\$ 29.55	\$ 164.63	\$ 274.38	1680	\$ 14.28	\$ 722.96
	Agosto	9	\$ 180.00	\$ 2.88	\$ 360.00	\$ 157.55	\$0.18	242	\$ 7.27	\$ 4.85	\$ 84.83	\$ 472.65	\$ 787.75	4840	\$ 41.14	\$ 2,099.10
	Septiembre	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	\$ 31.42	\$0.04	48	\$ 1.45	\$ 0.97	\$ 16.92	\$ 94.27	\$ 157.12	960	\$ 8.16	\$ 431.00
	Octubre	2	\$ 40.00	\$ 0.64	\$ 80.00	\$ 30.78	\$0.04	47	\$ 1.42	\$ 0.95	\$ 16.58	\$ 92.35	\$ 153.92	940	\$ 7.99	\$ 424.66
	Noviembre	3	\$ 60.00	\$ 0.96	\$ 120.00	\$ 41.81	\$0.06	64	\$ 1.93	\$ 1.29	\$ 22.51	\$ 125.44	\$ 209.07	1280	\$ 10.88	\$ 593.95
	Diciembre	16	\$ 320.00	\$ 5.12	\$ 640.00	\$ 294.29	\$0.32	453	\$ 13.58	\$ 9.06	\$ 158.46	\$ 882.86	\$ 1,471.44	9060	\$ 77.01	\$ 3,872.14
TOTAL		\$	1,220.00	\$ 19.52	\$ 2,440.00	\$ 1,069.14	\$1.22	\$	49.34	\$ 32.90	\$ 575.69	\$ 3,207.41	\$ 5,345.68	\$	279.48	\$ 14,240.38

Tabla 453: Costos totales del proyecto Desarrollo del Producto Turístico

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ -	\$ 2,135.02	\$ 2,135.02
Febrero	\$ -	\$ 1,174.84	\$ 1,174.84
Marzo	\$ -	\$ 1,568.71	\$ 1,568.71
Abril	\$ -	\$ 6,989.17	\$ 6,989.17
Mayo	\$ -	\$ 1,162.36	\$ 1,162.36
Junio	\$ -	\$ 847.92	\$ 847.92
Julio	\$ -	\$ 1,637.44	\$ 1,637.44
Agosto	\$ -	\$ 4,690.00	\$ 4,690.00
Septiembre	\$ -	\$ 959.52	\$ 959.52
Octubre	\$ -	\$ 946.49	\$ 946.49
Noviembre	\$ -	\$ 1,371.98	\$ 1,371.98
Diciembre	\$ -	\$ 8,555.64	\$ 8,555.64
TOTAL	\$ -	\$ 32,039.09	\$ 32,039.09

e. Infraestructura turística

Tabla 454: Costos fijos del proyecto Infraestructura turística

AÑO 1 COSTOS FIJOS		MANTENIMIENTO	
		C.U	\$ 500.00
INFRAESTRUCTURA TURISTICA	MES	Mes	C.T
	Enero	1	\$ 500.00
	Febrero	1	\$ 500.00
	Marzo	1	\$ 500.00
	Abril	1	\$ 500.00
	Mayo	1	\$ 500.00
	Junio	1	\$ 500.00
	Julio	1	\$ 500.00
	Agosto	1	\$ 500.00
	Septiembre	1	\$ 500.00
	Octubre	1	\$ 500.00
	Noviembre	1	\$ 500.00
	Diciembre	1	\$ 500.00
TOTAL		\$	6,000.00

Tabla 455: Costos variables del proyecto Infraestructura turística

MERCADO DE ARTESANIAS		Agua potable		Energía eléctrica		TOTAL
INFRAESTRUCTURA TURISTICA	MES	CU	\$ 0.90	CU	\$ 0.07534	
		m^3	C.T	kWh	C.T	
	Enero	6.03	\$ 10.43	141.9	\$ 10.69	\$ 21.12
	Febrero	3.09	\$ 7.78	109.2	\$ 8.23	\$ 16.01
	Marzo	4.41	\$ 8.97	123.9	\$ 9.33	\$ 18.30
	Abril	20.46	\$ 23.42	302.2	\$ 22.77	\$ 46.19
	Mayo	3.04	\$ 7.73	108.6	\$ 8.18	\$ 15.92
	Junio	2.22	\$ 7.00	99.5	\$ 7.50	\$ 14.50
	Julio	4.70	\$ 9.23	127.1	\$ 9.57	\$ 18.80
	Agosto	13.49	\$ 17.14	224.8	\$ 16.93	\$ 34.07
	Septiembre	2.69	\$ 7.42	104.8	\$ 7.89	\$ 15.32
	Octubre	2.64	\$ 7.37	104.2	\$ 7.85	\$ 15.22
	Noviembre	3.58	\$ 8.22	114.7	\$ 8.64	\$ 16.86
	Diciembre	25.20	\$ 27.68	354.9	\$ 26.73	\$ 54.41
TOTAL		\$ 142.39		\$ 144.33		\$ 286.72

Tabla 456: Costos totales del proyecto Infraestructura turística

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO		
INFRAESTRUCTURA TURISTICA		
MES	C.F	C.V
Enero	\$ 500.00	\$ 21.12
Febrero	\$ 500.00	\$ 16.01
Marzo	\$ 500.00	\$ 18.30
Abril	\$ 500.00	\$ 46.19
Mayo	\$ 500.00	\$ 15.92
Junio	\$ 500.00	\$ 14.50
Julio	\$ 500.00	\$ 18.80
Agosto	\$ 500.00	\$ 34.07
Septiembre	\$ 500.00	\$ 15.32
Octubre	\$ 500.00	\$ 15.22
Noviembre	\$ 500.00	\$ 16.86
Diciembre	\$ 500.00	\$ 54.41
TOTAL	\$ 6,000.00	\$ 286.72

f. Capacitación turística

Tabla 457: Costos fijos del proyecto capacitación turística

AÑO 1 COSTOS		REFRIGERIOS		PLUMONES		RESMA PAPEL B		LAPICEROS		LIBRETAS		TOTAL
FIJOS		C.U	\$ 1.75	C.U	\$ 1.00	C.U	\$ 5.35	C.U	\$ 0.20	CU	\$ 0.80	
CAPACITACIONES	MES	Uni	C.T	Uni	C.T	500	C.T	Uni	C.T	Uni	CT	
	Enero	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Febrero	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Marzo	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Abril	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Mayo	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Junio	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Julio	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Agosto	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Septiembre	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Octubre	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Noviembre	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
	Diciembre	56.2	\$ 98.29	2.00	\$ 2.00	0.33	\$ 1.79	10	\$ 1.95	9.75	\$ 7.80	\$ 111.83
TOTAL		\$ 1,179.50		\$ 24.00		\$ 21.44		\$ 23.40		\$ 93.60		\$ 1,341.94

Tabla 458: Costos totales del proyecto capacitación turística

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
CAPACITACIONES			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Febrero	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Marzo	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Abril	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Mayo	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Junio	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Julio	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Agosto	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Septiembre	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Octubre	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Noviembre	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
Diciembre	\$ 111.83	\$ -	\$ 111.83
TOTAL	\$ 1,341.94	\$ -	\$ 1,341.94

g. Fortalecimiento de la organización turística

Tabla 459: Costos fijos del proyecto Fortalecimiento de la organización turística

AÑO 1 COSTOS		RESMA PAPEL		LAPICEROS		PLUMONES		BOLSAS		JABON		PAPEL HIG		INTERNET Y		ALQUILER		SALARIOS		SER BASICOS		TOTAL
		FIJOS		C.U	\$ 5.35	C.U	\$ 0.20		\$ 1.00		\$ 0.10	CU	\$ 6.90	CU	\$ 0.25	C.U	\$ 35.00	CU	\$ 400.00	ASOCIACION		
FORTALECIMIENTO	MES	Uni	C.T	Uni	C.T	U	C.T	Uni	C.T	Req	CT	Uni	C.T	Mes	C.T	Mes	C.T	Mes	CT	Mes	C.T	
	Enero	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Febrero	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Marzo	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Abril	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Mayo	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Junio	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Julio	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Agosto	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Septiembre	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Octubre	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Noviembre	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
	Diciembre	0.43	\$ 2.29	14	\$ 2.80	1	\$ 1.00	36	\$ 3.58	490	\$ 0.89	18	\$ 4.38	1	\$ 35.00	1	\$ 400.00	1	\$ 1,574.75	1	\$ 22.11	\$ 2,046.80
TOTAL		\$ 27.46		\$ 33.60		\$ 12.00		\$ 43.00		\$ 10.72		\$ 52.50		\$ 420.00		\$ 4,800.00		\$ 18,897.00		\$ 265.27		\$ 24,561.55

Tabla 460: Costos totales del proyecto Fortalecimiento de la organización turística

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
FORTALECIMIENTO			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Febrero	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Marzo	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Abril	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Mayo	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Junio	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Julio	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Agosto	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Septiembre	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Octubre	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Noviembre	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
Diciembre	\$ 2,046.80	\$ -	\$ 2,046.80
TOTAL	\$ 24,561.55	\$ -	\$ 24,561.55

h. Gestión de fuentes de financiamiento

Tabla 461: Costos fijos del proyecto Gestión de financiamiento

AÑO 1 COSTOS FIJOS		Gasolina		Resma papel		TOTAL
		C.U	\$ 3.52	C.U	\$ 5.35	
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MES	GAL	C.T	500	C.T	
	Enero	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Febrero	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Marzo	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Abril	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Mayo	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Junio	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Julio	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Agosto	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Septiembre	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Octubre	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Noviembre	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
	Diciembre	1.67	\$ 5.87	0.17	\$ 0.89	\$ 6.76
TOTAL		\$	70.40	\$	10.70	\$ 81.10

Tabla 462: Costos totales del proyecto Gestión de financiamiento

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Febrero	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Marzo	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Abril	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Mayo	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Junio	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Julio	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Agosto	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Septiembre	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Octubre	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Noviembre	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
Diciembre	\$ 6.76	\$ -	\$ 6.76
TOTAL	\$ 81.10	\$ -	\$ 81.10

i. Gestión y coordinación de seguridad

Tabla 463: Costos fijos del proyecto Gestión y coordinación de seguridad

OFICINA POLITUR		Agua potable		Energía eléctrica		Resma papel		TOTAL
		CU	\$ 0.21	CU	\$ 0.07534	CU	\$ 5.35	
GESTION DE SEGURIDAD	MES	m^3	C.T	kWh	C.T	500	C.T	
	Enero	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Febrero	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Marzo	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Abril	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Mayo	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Junio	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Julio	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Agosto	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Septiembre	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Octubre	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Noviembre	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
	Diciembre	17.52	\$ 3.78	113.2	\$ 8.53	0.17	\$ 0.89	\$ 12.31
TOTAL		\$	45.35	\$	102.33	\$	10.70	\$ 147.68

Tabla 464: Costos totales del proyecto Gestión y coordinación de seguridad

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Febrero	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Marzo	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Abril	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Mayo	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Junio	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Julio	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Agosto	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Septiembre	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Octubre	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Noviembre	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
Diciembre	\$ 12.31	\$ -	\$ 12.31
TOTAL	\$ 147.68	\$ -	\$ 147.68

j. Sostenibilidad Ambiental

Tabla 465: Costos fijos del proyecto Sostenibilidad ambiental

AÑO 1 COSTOS VARIABLES		CAL		TOTAL
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	MES	CU	\$ 4.40	
		40 Lbs	C.T	
	Enero	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Febrero	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Marzo	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Abril	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Mayo	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Junio	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Julio	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Agosto	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Septiembre	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Octubre	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Noviembre	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
	Diciembre	0.675	\$ 2.97	\$ 2.97
TOTAL		\$ 35.64		\$ 35.64

Tabla 466: Costos totales del proyecto Sostenibilidad ambiental

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Febrero	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Marzo	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Abril	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Mayo	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Junio	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Julio	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Agosto	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Septiembre	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Octubre	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Noviembre	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
Diciembre	\$ -	\$ 2.97	\$ 2.97
TOTAL	\$ -	\$ 35.64	\$ 35.64

k. Sostenibilidad económica

Tabla 467: Costos variables del proyecto Sostenibilidad económica

AÑO 1 COSTOS VARIABLES		Encuestas		TOTAL
SOSTENIBILIDAD ECONOMICA	MES	CU	\$ 0.02	
		Uni	C.T	
	Enero	67	\$ 1.34	\$ 1.34
	Febrero	34	\$ 0.69	\$ 0.69
	Marzo	49	\$ 0.98	\$ 0.98
	Abril	227	\$ 4.55	\$ 4.55
	Mayo	34	\$ 0.67	\$ 0.67
	Junio	25	\$ 0.49	\$ 0.49
	Julio	52	\$ 1.04	\$ 1.04
	Agosto	150	\$ 3.00	\$ 3.00
	Septiembre	30	\$ 0.60	\$ 0.60
	Octubre	29	\$ 0.59	\$ 0.59
	Noviembre	40	\$ 0.80	\$ 0.80
	Diciembre	280	\$ 5.60	\$ 5.60
TOTAL		\$ 20.34		\$ 20.34

Tabla 468: Costos totales del proyecto Sostenibilidad económica

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
SOSTENIBILIDAD ECONOMICA			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ -	\$ 1.34	\$ 1.34
Febrero	\$ -	\$ 0.69	\$ 0.69
Marzo	\$ -	\$ 0.98	\$ 0.98
Abril	\$ -	\$ 4.55	\$ 4.55
Mayo	\$ -	\$ 0.67	\$ 0.67
Junio	\$ -	\$ 0.49	\$ 0.49
Julio	\$ -	\$ 1.04	\$ 1.04
Agosto	\$ -	\$ 3.00	\$ 3.00
Septiembre	\$ -	\$ 0.60	\$ 0.60
Octubre	\$ -	\$ 0.59	\$ 0.59
Noviembre	\$ -	\$ 0.80	\$ 0.80
Diciembre	\$ -	\$ 5.60	\$ 5.60
TOTAL	\$ -	\$ 20.34	\$ 20.34

I. Sostenibilidad socio-cultural

Tabla 469: Costos fijos del proyecto Sostenibilidad socio/cultural

AÑO 1 COSTOS FIJOS		Banda folclóricas		TOTAL
		C.U	\$ 500.00	
SOSTENIBILIDAD SOCIO/CULTURAL	MES	Uni	C.T	
	Enero	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Febrero	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Marzo	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Abril	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Mayo	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Junio	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Julio	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Agosto	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Septiembre	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Octubre	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Noviembre	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
	Diciembre	0.25	\$ 125.00	\$ 125.00
TOTAL		\$	1,500.00	\$ 1,500.00

Tabla 470: Costos variables del proyecto Sostenibilidad socio/cultural

AÑO 1 COSTOS VARIABLES		Volantes festival cultural		TOTAL
SOSTENIBILIDAD SOCIO/CULTURAL	MES	CU	\$ 0.02	
		Uni	C.T	
	Enero	102	\$ 2.03	\$ 2.03
	Febrero	102	\$ 2.03	\$ 2.03
	Marzo	102	\$ 2.03	\$ 2.03
	Abril	102	\$ 2.03	\$ 2.03
	Mayo	108	\$ 2.16	\$ 2.16
	Junio	108	\$ 2.16	\$ 2.16
	Julio	108	\$ 2.16	\$ 2.16
	Agosto	108	\$ 2.16	\$ 2.16
	Septiembre	82	\$ 1.65	\$ 1.65
	Octubre	82	\$ 1.65	\$ 1.65
	Noviembre	82	\$ 1.65	\$ 1.65
	Diciembre	82	\$ 1.65	\$ 1.65
	TOTAL	\$ 23.34		\$ 23.34

Tabla 471: Costos totales del proyecto Sostenibilidad socio/cultural

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROYECTO			
SOSTENIBILIDAD SOCIO CULTURAL			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 125.00	\$ 1.34	\$ 126.34
Febrero	\$ 125.00	\$ 0.69	\$ 125.69
Marzo	\$ 125.00	\$ 0.98	\$ 125.98
Abril	\$ 125.00	\$ 4.55	\$ 129.55
Mayo	\$ 125.00	\$ 0.67	\$ 125.67
Junio	\$ 125.00	\$ 0.49	\$ 125.49
Julio	\$ 125.00	\$ 1.04	\$ 126.04
Agosto	\$ 125.00	\$ 3.00	\$ 128.00
Septiembre	\$ 125.00	\$ 0.60	\$ 125.60
Octubre	\$ 125.00	\$ 0.59	\$ 125.59
Noviembre	\$ 125.00	\$ 0.80	\$ 125.80
Diciembre	\$ 125.00	\$ 5.60	\$ 130.60
TOTAL	\$ 1,500.00	\$ 20.34	\$ 1,520.34

2. Costos por programa

a. Consolidado del programa de Marketing

Tabla 472: Costos totales del programa de Marketing

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROGRAMA			
PROGRAMA DE MARKETING			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 1,243.67	\$ 53.38	\$ 1,297.04
Febrero	\$ 1,243.67	\$ 27.33	\$ 1,271.00
Marzo	\$ 1,243.67	\$ 39.01	\$ 1,282.68
Abril	\$ 1,243.67	\$ 181.06	\$ 1,424.73
Mayo	\$ 1,243.67	\$ 26.87	\$ 1,270.53
Junio	\$ 1,243.67	\$ 19.64	\$ 1,263.31
Julio	\$ 1,243.67	\$ 41.58	\$ 1,285.24
Agosto	\$ 1,243.67	\$ 119.36	\$ 1,363.03
Septiembre	\$ 1,243.67	\$ 23.81	\$ 1,267.47
Octubre	\$ 1,243.67	\$ 23.32	\$ 1,266.99
Noviembre	\$ 1,243.67	\$ 31.68	\$ 1,275.35
Diciembre	\$ 1,243.67	\$ 222.96	\$ 1,466.63
TOTAL	\$ 14,924.00	\$ 810.00	\$ 15,734.00

b. Consolidado del programa desarrollo del producto turístico

Tabla 473: Costos totales del programa de Desarrollo del producto turístico

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROGRAMA			
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 500.00	\$ 2,156.14	\$ 2,656.14
Febrero	\$ 500.00	\$ 1,190.85	\$ 1,690.85
Marzo	\$ 500.00	\$ 1,587.01	\$ 2,087.01
Abril	\$ 500.00	\$ 7,035.36	\$ 7,535.36
Mayo	\$ 500.00	\$ 1,178.27	\$ 1,678.27
Junio	\$ 500.00	\$ 862.41	\$ 1,362.41
Julio	\$ 500.00	\$ 1,656.24	\$ 2,156.24
Agosto	\$ 500.00	\$ 4,724.08	\$ 5,224.08
Septiembre	\$ 500.00	\$ 974.84	\$ 1,474.84
Octubre	\$ 500.00	\$ 961.71	\$ 1,461.71
Noviembre	\$ 500.00	\$ 1,388.84	\$ 1,888.84
Diciembre	\$ 500.00	\$ 8,610.05	\$ 9,110.05
TOTAL	\$ 6,000.00	\$ 32,325.80	\$ 38,325.80

c. Consolidado del programa Formación de Recurso Humano

Tabla 474: Costos totales del programa Formación de RRHH

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROGRAMA			
PROGRAMA DE FORMACION DE RRHH			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Febrero	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Marzo	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Abril	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Mayo	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Junio	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Julio	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Agosto	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Septiembre	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Octubre	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Noviembre	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
Diciembre	\$ 2,158.62	\$ -	\$ 2,158.62
TOTAL	\$ 25,903.49	\$ -	\$ 25,903.49

d. Consolidado del programa Gestión de apoyo turístico

Tabla 475: Costos totales del programa de Gestión de apoyo turístico

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROGRAMA			
PROGRAMA DE G DE APOYO TURISTICO			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Febrero	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Marzo	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Abril	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Mayo	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Junio	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Julio	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Agosto	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Septiembre	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Octubre	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Noviembre	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
Diciembre	\$ 19.07	\$ -	\$ 19.07
TOTAL	\$ 228.78	\$ -	\$ 228.78

e. Consolidado del programa Gestión sostenible y accesible

Tabla 476: Costos totales del programa de Gestión sostenible y accesible

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PROGRAMA			
PROGRAMA DE MARKETING			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 125.00	\$ 5.65	\$ 130.65
Febrero	\$ 125.00	\$ 4.34	\$ 129.34
Marzo	\$ 125.00	\$ 4.93	\$ 129.93
Abril	\$ 125.00	\$ 12.06	\$ 137.06
Mayo	\$ 125.00	\$ 4.32	\$ 129.32
Junio	\$ 125.00	\$ 3.96	\$ 128.96
Julio	\$ 125.00	\$ 5.06	\$ 130.06
Agosto	\$ 125.00	\$ 8.97	\$ 133.97
Septiembre	\$ 125.00	\$ 4.17	\$ 129.17
Octubre	\$ 125.00	\$ 4.14	\$ 129.14
Noviembre	\$ 125.00	\$ 4.56	\$ 129.56
Diciembre	\$ 125.00	\$ 14.17	\$ 139.17
TOTAL	\$ 1,500.00	\$ 76.33	\$ 1,576.33

3. Costos del plan de Desarrollo Turístico

Tabla 477: Costos totales del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el año 1

CONSOLIDADO DE COSTOS DEL PLAN			
MES	C.F	C.V	C.T
Enero	\$ 4,046.36	\$ 2,215.17	\$ 6,261.53
Febrero	\$ 4,046.36	\$ 1,222.52	\$ 5,268.88
Marzo	\$ 4,046.36	\$ 1,630.95	\$ 5,677.31
Abril	\$ 4,046.36	\$ 7,228.49	\$ 11,274.84
Mayo	\$ 4,046.36	\$ 1,209.46	\$ 5,255.81
Junio	\$ 4,046.36	\$ 886.01	\$ 4,932.37
Julio	\$ 4,046.36	\$ 1,702.88	\$ 5,749.23
Agosto	\$ 4,046.36	\$ 4,852.40	\$ 8,898.76
Septiembre	\$ 4,046.36	\$ 1,002.81	\$ 5,049.17
Octubre	\$ 4,046.36	\$ 989.17	\$ 5,035.53
Noviembre	\$ 4,046.36	\$ 1,425.08	\$ 5,471.44
Diciembre	\$ 4,046.36	\$ 8,847.18	\$ 12,893.53
TOTAL	\$ 48,556.28	\$ 33,212.13	\$ 81,768.41

Prorratio de los costos

PUBLICIDAD	ADMINIST	OPERATIVO	FINANCI
18.6%	30.7%	50.7%	0.0%

Tabla 478: Prorratio de asignación de costos por rubro

PRORRATIO DE LOS COSTOS			
PROGRAMA	COSTO	RUBRO	%
PROGRAMA DE MARKETING			
Sostenimiento de la publicidad	\$ 15,200.00	PUBLICIDAD	17.94%
Promoción en medios externos	\$ 344.50	PUBLICIDAD	0.41%
Imagen del municipio	\$ 189.50	PUBLICIDAD	0.22%
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO			
Diseño de circuitos y paquetes	\$ 32,039.09	OPERATIVO	37.82%
Infraestructura turística	\$ 6,286.72	OPERATIVO	7.42%
FORMACION DE RECURSO HUMANO			
Fortalecimiento	\$ 24,561.55	ADMINIS	29.00%
Capacitaciones	\$ 1,341.94	ADMINIS	1.58%
GESTION DE APOYO TURISTICO			
Fuentes de financiamiento	\$ 81.10	ADMINIS	0.10%
Gestión de seguridad	\$ 147.68	OPERATIVO	0.17%
GESTION ACCESIBLE Y SOSTENIBLE			
Sostenibilidad Ambiental	\$ 35.64	OPERATIVO	0.04%
Sostenibilidad Económica	\$ 20.34	OPERATIVO	0.02%
Sostenibilidad Sociocultural	\$ 1,520.34	OPERATIVO	1.79%
DEPRECIACIONES			
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 2,185.97	OPERATIVO	2.58%
INFRAESTRUCTURA	\$ 752.20	OPERATIVO	0.89%
AMORTIZACIONES	\$ -	OPERATIVO	0.00%
CUOTA PRESTAMO			
COSTOS FINANCIEROS	\$ -	FINANCI	0.00%
TOTAL	\$ 84,706.57		100%

4. Costeo anual aplicando el método de Absorción

A continuación se presentan los costos aplicando el método de absorción donde los costos se dividen en: Costos operativos, Costos administrativos, Costos de comercialización, se obvian los costos financieros debido a que dicho plan se estima con donaciones.

Prorratio de costos

Cada uno de los costos totales de los rubros identificados por medio del sistema de costeo absorbente se distribuirá en cada uno de los circuitos turísticos según la demanda que éstos presenten.

Los criterios de prorratio utilizados son:

CONCEPTO	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
DEMANDA	437	1048	206	1645	3336
% DE PART	13.10%	31.41%	6.19%	49.30%	100%

AÑO 1

Tabla 479: Costeo de Absorción Anual Año 1

AÑO 1					
COSTOS DE OPERACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 991.93	\$ 2,379.15	\$ 468.58	\$ 3,734.16	\$ 7,573.82
CV	\$ 53.84	\$ 129.13	\$ 25.43	\$ 202.67	\$ 411.07
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 398.79	\$ 956.51	\$ 188.39	\$ 1,501.27	\$ 3,044.96
CV	\$ 2,148.56	\$ 5,153.30	\$ 1,014.96	\$ 8,088.29	\$ 16,405.11
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,721.69	\$ 4,129.47	\$ 813.32	\$ 6,481.36	\$ 13,145.84
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 15.21	\$ 36.47	\$ 7.18	\$ 57.24	\$ 116.11
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 99.70	\$ 239.13	\$ 47.10	\$ 375.32	\$ 761.24
CV	\$ 5.07	\$ 12.17	\$ 2.40	\$ 19.10	\$ 38.73
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 50.00	\$ 119.91	\$ 23.62	\$ 188.21	\$ 381.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					

CF	\$ 145.29	\$ 348.48	\$ 68.63	\$ 546.95	\$ 1,109.36
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 3,422.61	\$ 8,209.12	\$ 1,616.82	\$ 12,884.51	\$ 26,133.06
Total CV	\$ 2,207.47	\$ 5,294.60	\$ 1,042.79	\$ 8,310.06	\$ 16,854.92
Costo Total	\$ 5,630.08	\$ 13,503.71	\$ 2,659.61	\$ 21,194.57	\$ 42,987.98
Ventas	437	1048	206	1645	
Costo Unitario	\$ 12.89	\$ 12.89	\$ 12.89	\$ 12.89	
AÑO 1					
COSTOS DE ADMINISTRACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 599.59	\$ 1,438.10	\$ 283.24	\$ 2,257.16	\$ 4,578.09
CV	\$ 32.54	\$ 78.05	\$ 15.37	\$ 122.51	\$ 248.48
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 241.06	\$ 578.17	\$ 113.87	\$ 907.46	\$ 1,840.56
CV	\$ 1,298.72	\$ 3,114.97	\$ 613.51	\$ 4,889.06	\$ 9,916.27
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,040.70	\$ 2,496.11	\$ 491.62	\$ 3,917.73	\$ 7,946.16
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 9.19	\$ 22.05	\$ 4.34	\$ 34.60	\$ 70.18
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 60.26	\$ 144.54	\$ 28.47	\$ 226.87	\$ 460.14
CV	\$ 3.07	\$ 7.35	\$ 1.45	\$ 11.54	\$ 23.41
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 30.22	\$ 72.48	\$ 14.28	\$ 113.77	\$ 230.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 87.82	\$ 210.64	\$ 41.49	\$ 330.61	\$ 670.57
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 2,068.84	\$ 4,962.10	\$ 977.30	\$ 7,788.20	\$ 15,796.44
Total CV	\$ 1,334.33	\$ 3,200.38	\$ 630.33	\$ 5,023.12	\$ 10,188.16
Costo Total	\$ 3,403.17	\$ 8,162.48	\$ 1,607.63	\$ 12,811.31	\$ 25,984.59
Ventas	437	1048	206	1645	
Costo Unitario	\$ 7.79	\$ 7.79	\$ 7.79	\$ 7.79	
AÑO 1					

COSTOS DE COMERCIALIZACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 363.06	\$ 870.79	\$ 171.51	\$ 1,366.74	\$ 2,772.09
CV	\$ 19.70	\$ 47.26	\$ 9.31	\$ 74.18	\$ 150.46
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 145.96	\$ 350.09	\$ 68.95	\$ 549.48	\$ 1,114.48
CV	\$ 786.39	\$ 1,886.16	\$ 371.49	\$ 2,960.39	\$ 6,004.42
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 630.16	\$ 1,511.43	\$ 297.68	\$ 2,372.24	\$ 4,811.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 5.57	\$ 13.35	\$ 2.63	\$ 20.95	\$ 42.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 36.49	\$ 87.52	\$ 17.24	\$ 137.37	\$ 278.62
CV	\$ 1.86	\$ 4.45	\$ 0.88	\$ 6.99	\$ 14.18
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 18.30	\$ 43.89	\$ 8.64	\$ 68.89	\$ 139.72
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 53.18	\$ 127.55	\$ 25.12	\$ 200.19	\$ 406.04
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
TOTAL CF	\$ 1,252.71	\$ 3,004.61	\$ 591.77	\$ 4,715.85	\$ 9,564.94
TOTAL CV	\$ 807.95	\$ 1,937.87	\$ 381.67	\$ 3,041.56	\$ 6,169.06
COSTO TOTAL	\$ 2,060.66	\$ 4,942.49	\$ 973.44	\$ 7,757.41	\$ 15,734.00
VENTAS	437	1048	206	1645	
Costo Unitario	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	\$ 4.72	
CONSOLIDADO DE COSTOS AÑO 1					
TOTAL CF	\$ 6,744.16	\$ 16,175.83	\$ 3,185.89	\$ 25,388.55	\$ 51,494.44
TOTAL CV	\$ 4,349.75	\$ 10,432.85	\$ 2,054.79	\$ 16,374.74	\$ 33,212.13
COSTO TOTAL	\$ 11,093.92	\$ 26,608.68	\$ 5,240.68	\$ 41,763.29	\$ 84,706.57
VENTAS	437	1048	206	1645	
Costo Unitario	\$ 25.39	\$ 25.39	\$ 25.39	\$ 25.39	

AÑO 2

Tabla 480: Costeo de Absorción Anual Año 2

AÑO 2					
COSTOS DE OPERACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 991.93	\$ 2,379.15	\$ 468.58	\$ 3,734.16	\$ 7,573.82
CV	\$ 57.59	\$ 138.14	\$ 27.21	\$ 216.81	\$ 439.76
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 398.79	\$ 956.51	\$ 188.39	\$ 1,501.27	\$ 3,044.96
CV	\$ 2,298.49	\$ 5,512.92	\$ 1,085.79	\$ 8,652.72	\$ 17,549.92
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,721.69	\$ 4,129.47	\$ 813.32	\$ 6,481.36	\$ 13,145.84
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 15.21	\$ 36.47	\$ 7.18	\$ 57.24	\$ 116.11
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 99.70	\$ 239.13	\$ 47.10	\$ 375.32	\$ 761.24
CV	\$ 5.43	\$ 13.02	\$ 2.56	\$ 20.43	\$ 41.44
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 50.00	\$ 119.91	\$ 23.62	\$ 188.21	\$ 381.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 145.29	\$ 348.48	\$ 68.63	\$ 546.95	\$ 1,109.36
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 3,422.61	\$ 8,209.12	\$ 1,616.82	\$ 12,884.51	\$ 26,133.06
Total CV	\$ 2,361.51	\$ 5,664.07	\$ 1,115.56	\$ 8,889.97	\$ 18,031.12
Costo Total	\$ 5,784.13	\$ 13,873.19	\$ 2,732.38	\$ 21,774.48	\$ 44,164.18
Ventas	467	1121	221	1760	
Costo Unitario	\$ 12.37	\$ 12.37	\$ 12.37	\$ 12.37	
AÑO 2					
COSTOS DE ADMINISTRACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 599.59	\$ 1,438.10	\$ 283.24	\$ 2,257.16	\$ 4,578.09
CV	\$ 34.81	\$ 83.50	\$ 16.45	\$ 131.06	\$ 265.82
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 241.06	\$ 578.17	\$ 113.87	\$ 907.46	\$ 1,840.56

CV	\$ 1,389.35	\$ 3,332.35	\$ 656.32	\$ 5,230.24	\$ 10,608.26
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,040.70	\$ 2,496.11	\$ 491.62	\$ 3,917.73	\$ 7,946.16
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 9.19	\$ 22.05	\$ 4.34	\$ 34.60	\$ 70.18
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 60.26	\$ 144.54	\$ 28.47	\$ 226.87	\$ 460.14
CV	\$ 3.28	\$ 7.87	\$ 1.55	\$ 12.35	\$ 25.05
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 30.22	\$ 72.48	\$ 14.28	\$ 113.77	\$ 230.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 87.82	\$ 210.64	\$ 41.49	\$ 330.61	\$ 670.57
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 2,068.84	\$ 4,962.10	\$ 977.30	\$ 7,788.20	\$ 15,796.44
Total CV	\$ 1,427.44	\$ 3,423.72	\$ 674.31	\$ 5,373.65	\$ 10,899.12
Costo Total	\$ 3,496.29	\$ 8,385.82	\$ 1,651.62	\$ 13,161.84	\$ 26,695.56
Ventas	467	1121	221	1760	
Costo Unitario	\$ 7.48	\$ 7.48	\$ 7.48	\$ 7.48	
AÑO 2					
COSTOS DE COMERCIALIZACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 363.06	\$ 870.79	\$ 171.51	\$ 1,366.74	\$ 2,772.09
CV	\$ 21.08	\$ 50.56	\$ 9.96	\$ 79.36	\$ 160.95
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 145.96	\$ 350.09	\$ 68.95	\$ 549.48	\$ 1,114.48
CV	\$ 841.27	\$ 2,017.78	\$ 397.41	\$ 3,166.98	\$ 6,423.44
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 630.16	\$ 1,511.43	\$ 297.68	\$ 2,372.24	\$ 4,811.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 5.57	\$ 13.35	\$ 2.63	\$ 20.95	\$ 42.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 36.49	\$ 87.52	\$ 17.24	\$ 137.37	\$ 278.62
CV	\$ 1.99	\$ 4.76	\$ 0.94	\$ 7.48	\$ 15.17

DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 18.30	\$ 43.89	\$ 8.64	\$ 68.89	\$ 139.72
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 53.18	\$ 127.55	\$ 25.12	\$ 200.19	\$ 406.04
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
TOTAL CF	\$ 1,252.71	\$ 3,004.61	\$ 591.77	\$ 4,715.85	\$ 9,564.94
TOTAL CV	\$ 864.34	\$ 2,073.10	\$ 408.31	\$ 3,253.81	\$ 6,599.56
COSTO TOTAL	\$ 2,117.04	\$ 5,077.72	\$ 1,000.08	\$ 7,969.66	\$ 16,164.50
VENTAS	467	1121	221	1760	
Costo Unitario	\$ 4.53	\$ 4.53	\$ 4.53	\$ 4.53	
CONSOLIDADO DE COSTOS AÑO 2					
TOTAL CF	\$ 6,744.16	\$ 16,175.83	\$ 3,185.89	\$ 25,388.55	\$ 51,494.44
TOTAL CV	\$ 4,653.29	\$ 11,160.89	\$ 2,198.18	\$ 17,517.43	\$ 35,529.80
COSTO TOTAL	\$ 11,397.46	\$ 27,336.72	\$ 5,384.08	\$ 42,905.98	\$ 87,024.24
VENTAS	467	1121	221	1760	
Costo Unitario	\$ 24.38	\$ 24.38	\$ 24.38	\$ 24.38	

AÑO 3

Tabla 481: Costeo de Absorción Anual Año 3

AÑO 3					
COSTOS DE OPERACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 991.93	\$ 2,379.15	\$ 468.58	\$ 3,734.16	\$ 7,573.82
CV	\$ 61.35	\$ 147.15	\$ 28.98	\$ 230.96	\$ 468.44
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 398.79	\$ 956.51	\$ 188.39	\$ 1,501.27	\$ 3,044.96
CV	\$ 2,448.43	\$ 5,872.53	\$ 1,156.62	\$ 9,217.16	\$ 18,694.74
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,721.69	\$ 4,129.47	\$ 813.32	\$ 6,481.36	\$ 13,145.84
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 15.21	\$ 36.47	\$ 7.18	\$ 57.24	\$ 116.11
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 99.70	\$ 239.13	\$ 47.10	\$ 375.32	\$ 761.24
CV	\$ 5.78	\$ 13.87	\$ 2.73	\$ 21.76	\$ 44.14

DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 50.00	\$ 119.91	\$ 23.62	\$ 188.21	\$ 381.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 145.29	\$ 348.48	\$ 68.63	\$ 546.95	\$ 1,109.36
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 3,422.61	\$ 8,209.12	\$ 1,616.82	\$ 12,884.51	\$ 26,133.06
Total CV	\$ 2,515.56	\$ 6,033.55	\$ 1,188.33	\$ 9,469.88	\$ 19,207.32
Costo Total	\$ 5,938.17	\$ 14,242.67	\$ 2,805.15	\$ 22,354.39	\$ 45,340.38
Ventas	498	1194	235	1874	
Costo Unitario	\$ 11.93	\$ 11.93	\$ 11.93	\$ 11.93	
AÑO 3					
COSTOS DE ADMINISTRACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 599.59	\$ 1,438.10	\$ 283.24	\$ 2,257.16	\$ 4,578.09
CV	\$ 37.08	\$ 88.95	\$ 17.52	\$ 139.61	\$ 283.15
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 241.06	\$ 578.17	\$ 113.87	\$ 907.46	\$ 1,840.56
CV	\$ 1,479.98	\$ 3,549.72	\$ 699.13	\$ 5,571.42	\$ 11,300.26
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,040.70	\$ 2,496.11	\$ 491.62	\$ 3,917.73	\$ 7,946.16
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 9.19	\$ 22.05	\$ 4.34	\$ 34.60	\$ 70.18
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 60.26	\$ 144.54	\$ 28.47	\$ 226.87	\$ 460.14
CV	\$ 3.49	\$ 8.38	\$ 1.65	\$ 13.15	\$ 26.68
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 30.22	\$ 72.48	\$ 14.28	\$ 113.77	\$ 230.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 87.82	\$ 210.64	\$ 41.49	\$ 330.61	\$ 670.57
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 2,068.84	\$ 4,962.10	\$ 977.30	\$ 7,788.20	\$ 15,796.44
Total CV	\$ 1,520.56	\$ 3,647.05	\$ 718.30	\$ 5,724.18	\$ 11,610.09

Costo Total	\$ 3,589.40	\$ 8,609.15	\$ 1,695.61	\$ 13,512.37	\$ 27,406.53
Ventas	498	1194	235	1874	
Costo Unitario	\$ 7.21	\$ 7.21	\$ 7.21	\$ 7.21	
AÑO 3					
COSTOS DE COMERCIALIZACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 363.06	\$ 870.79	\$ 171.51	\$ 1,366.74	\$ 2,772.09
CV	\$ 22.46	\$ 53.86	\$ 10.61	\$ 84.53	\$ 171.45
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 145.96	\$ 350.09	\$ 68.95	\$ 549.48	\$ 1,114.48
CV	\$ 896.15	\$ 2,149.40	\$ 423.33	\$ 3,373.56	\$ 6,842.45
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 630.16	\$ 1,511.43	\$ 297.68	\$ 2,372.24	\$ 4,811.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 5.57	\$ 13.35	\$ 2.63	\$ 20.95	\$ 42.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 36.49	\$ 87.52	\$ 17.24	\$ 137.37	\$ 278.62
CV	\$ 2.12	\$ 5.08	\$ 1.00	\$ 7.97	\$ 16.16
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 18.30	\$ 43.89	\$ 8.64	\$ 68.89	\$ 139.72
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 53.18	\$ 127.55	\$ 25.12	\$ 200.19	\$ 406.04
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
TOTAL CF	\$ 1,252.71	\$ 3,004.61	\$ 591.77	\$ 4,715.85	\$ 9,564.94
TOTAL CV	\$ 920.72	\$ 2,208.34	\$ 434.94	\$ 3,466.06	\$ 7,030.06
COSTO TOTAL	\$ 2,173.43	\$ 5,212.95	\$ 1,026.71	\$ 8,181.91	\$ 16,595.00
VENTAS	498	1194	235	1874	
Costo Unitario	\$ 4.37	\$ 4.37	\$ 4.37	\$ 4.37	
CONSOLIDADO DE COSTOS AÑO 3					
TOTAL CF	\$ 6,744.16	\$ 16,175.83	\$ 3,185.89	\$ 25,388.55	\$ 51,494.44
TOTAL CV	\$ 4,956.84	\$ 11,888.94	\$ 2,341.57	\$ 18,660.12	\$ 37,847.47
COSTO TOTAL	\$ 11,701.00	\$ 28,064.77	\$ 5,527.47	\$ 44,048.67	\$ 89,341.91
VENTAS	498	1194	235	1874	
Costo Unitario	\$ 23.50	\$ 23.50	\$ 23.50	\$ 23.50	

AÑO 4

Tabla 482: Costeo de Absorción Anual Año 4

AÑO 4					
COSTOS DE OPERACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 991.93	\$ 2,379.15	\$ 468.58	\$ 3,734.16	\$ 7,573.82
CV	\$ 65.11	\$ 156.16	\$ 30.76	\$ 245.10	\$ 497.13
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 398.79	\$ 956.51	\$ 188.39	\$ 1,501.27	\$ 3,044.96
CV	\$ 2,598.36	\$ 6,232.15	\$ 1,227.45	\$ 9,781.59	\$ 19,839.55
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,721.69	\$ 4,129.47	\$ 813.32	\$ 6,481.36	\$ 13,145.84
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 15.21	\$ 36.47	\$ 7.18	\$ 57.24	\$ 116.11
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 99.70	\$ 239.13	\$ 47.10	\$ 375.32	\$ 761.24
CV	\$ 6.14	\$ 14.72	\$ 2.90	\$ 23.10	\$ 46.84
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 50.00	\$ 119.91	\$ 23.62	\$ 188.21	\$ 381.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 145.29	\$ 348.48	\$ 68.63	\$ 546.95	\$ 1,109.36
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 3,422.61	\$ 8,209.12	\$ 1,616.82	\$ 12,884.51	\$ 26,133.06
Total CV	\$ 2,669.60	\$ 6,403.03	\$ 1,261.10	\$ 10,049.78	\$ 20,383.52
Costo Total	\$ 6,092.22	\$ 14,612.14	\$ 2,877.92	\$ 22,934.29	\$ 46,516.58
Ventas	528	1267	250	1989	
Costo Unitario	\$ 11.53	\$ 11.53	\$ 11.53	\$ 11.53	
AÑO 4					
COSTOS DE ADMINISTRACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 599.59	\$ 1,438.10	\$ 283.24	\$ 2,257.16	\$ 4,578.09
CV	\$ 39.36	\$ 94.39	\$ 18.59	\$ 148.15	\$ 300.49
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 241.06	\$ 578.17	\$ 113.87	\$ 907.46	\$ 1,840.56

CV	\$ 1,570.61	\$ 3,767.10	\$ 741.94	\$ 5,912.60	\$ 11,992.25
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,040.70	\$ 2,496.11	\$ 491.62	\$ 3,917.73	\$ 7,946.16
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 9.19	\$ 22.05	\$ 4.34	\$ 34.60	\$ 70.18
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 60.26	\$ 144.54	\$ 28.47	\$ 226.87	\$ 460.14
CV	\$ 3.71	\$ 8.89	\$ 1.75	\$ 13.96	\$ 28.32
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 30.22	\$ 72.48	\$ 14.28	\$ 113.77	\$ 230.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 87.82	\$ 210.64	\$ 41.49	\$ 330.61	\$ 670.57
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 2,068.84	\$ 4,962.10	\$ 977.30	\$ 7,788.20	\$ 15,796.44
Total CV	\$ 1,613.67	\$ 3,870.39	\$ 762.29	\$ 6,074.71	\$ 12,321.06
Costo Total	\$ 3,682.51	\$ 8,832.48	\$ 1,739.59	\$ 13,862.91	\$ 28,117.50
Ventas	528	1267	250	1989	
Costo Unitario	\$ 6.97	\$ 6.97	\$ 6.97	\$ 6.97	
AÑO 4					
COSTOS DE COMERCIALIZACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 363.06	\$ 870.79	\$ 171.51	\$ 1,366.74	\$ 2,772.09
CV	\$ 23.83	\$ 57.16	\$ 11.26	\$ 89.71	\$ 181.95
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 145.96	\$ 350.09	\$ 68.95	\$ 549.48	\$ 1,114.48
CV	\$ 951.02	\$ 2,281.03	\$ 449.26	\$ 3,580.15	\$ 7,261.46
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 630.16	\$ 1,511.43	\$ 297.68	\$ 2,372.24	\$ 4,811.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 5.57	\$ 13.35	\$ 2.63	\$ 20.95	\$ 42.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 36.49	\$ 87.52	\$ 17.24	\$ 137.37	\$ 278.62
CV	\$ 2.25	\$ 5.39	\$ 1.06	\$ 8.45	\$ 17.15

DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 18.30	\$ 43.89	\$ 8.64	\$ 68.89	\$ 139.72
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 53.18	\$ 127.55	\$ 25.12	\$ 200.19	\$ 406.04
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
TOTAL CF	\$ 1,252.71	\$ 3,004.61	\$ 591.77	\$ 4,715.85	\$ 9,564.94
TOTAL CV	\$ 977.10	\$ 2,343.57	\$ 461.57	\$ 3,678.31	\$ 7,460.56
COSTO TOTAL	\$ 2,229.81	\$ 5,348.18	\$ 1,053.35	\$ 8,394.16	\$ 17,025.50
VENTAS	528	1267	250	1989	
Costo Unitario	\$ 4.22	\$ 4.22	\$ 4.22	\$ 4.22	
CONSOLIDADO DE COSTOS AÑO 4					
TOTAL CF	\$ 6,744.16	\$ 16,175.83	\$ 3,185.89	\$ 25,388.55	\$ 51,494.44
TOTAL CV	\$ 5,260.38	\$ 12,616.98	\$ 2,484.96	\$ 19,802.81	\$ 40,165.13
COSTO TOTAL	\$ 12,004.54	\$ 28,792.81	\$ 5,670.86	\$ 45,191.37	\$ 91,659.58
VENTAS	528	1267	250	1989	
Costo Unitario	\$ 22.72	\$ 22.72	\$ 22.72	\$ 22.72	

AÑO 5

Tabla 483: Costeo de Absorción Anual Año 5

AÑO 5					
COSTOS DE OPERACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 991.93	\$ 2,379.15	\$ 468.58	\$ 3,734.16	\$ 7,573.82
CV	\$ 68.87	\$ 165.17	\$ 32.53	\$ 259.24	\$ 525.81
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 398.79	\$ 956.51	\$ 188.39	\$ 1,501.27	\$ 3,044.96
CV	\$ 2,748.30	\$ 6,591.77	\$ 1,298.27	\$ 10,346.02	\$ 20,984.36
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,721.69	\$ 4,129.47	\$ 813.32	\$ 6,481.36	\$ 13,145.84
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 15.21	\$ 36.47	\$ 7.18	\$ 57.24	\$ 116.11
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 99.70	\$ 239.13	\$ 47.10	\$ 375.32	\$ 761.24
CV	\$ 6.49	\$ 15.56	\$ 3.07	\$ 24.43	\$ 49.55

DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 50.00	\$ 119.91	\$ 23.62	\$ 188.21	\$ 381.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 145.29	\$ 348.48	\$ 68.63	\$ 546.95	\$ 1,109.36
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 3,422.61	\$ 8,209.12	\$ 1,616.82	\$ 12,884.51	\$ 26,133.06
Total CV	\$ 2,823.65	\$ 6,772.50	\$ 1,333.87	\$ 10,629.69	\$ 21,559.72
Costo Total	\$ 6,246.26	\$ 14,981.62	\$ 2,950.69	\$ 23,514.20	\$ 47,692.78
Ventas	559	1340	264	2104	
Costo Unitario	\$ 11.18	\$ 11.18	\$ 11.18	\$ 11.18	
AÑO 5					
COSTOS DE ADMINISTRACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 599.59	\$ 1,438.10	\$ 283.24	\$ 2,257.16	\$ 4,578.09
CV	\$ 41.63	\$ 99.84	\$ 19.66	\$ 156.70	\$ 317.83
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 241.06	\$ 578.17	\$ 113.87	\$ 907.46	\$ 1,840.56
CV	\$ 1,661.24	\$ 3,984.47	\$ 784.76	\$ 6,253.77	\$ 12,684.24
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 1,040.70	\$ 2,496.11	\$ 491.62	\$ 3,917.73	\$ 7,946.16
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 9.19	\$ 22.05	\$ 4.34	\$ 34.60	\$ 70.18
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 60.26	\$ 144.54	\$ 28.47	\$ 226.87	\$ 460.14
CV	\$ 3.92	\$ 9.41	\$ 1.85	\$ 14.77	\$ 29.95
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 30.22	\$ 72.48	\$ 14.28	\$ 113.77	\$ 230.74
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 87.82	\$ 210.64	\$ 41.49	\$ 330.61	\$ 670.57
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
Total CF	\$ 2,068.84	\$ 4,962.10	\$ 977.30	\$ 7,788.20	\$ 15,796.44
Total CV	\$ 1,706.79	\$ 4,093.72	\$ 806.27	\$ 6,425.24	\$ 13,032.03

Costo Total	\$ 3,775.63	\$ 9,055.82	\$ 1,783.58	\$ 14,213.44	\$ 28,828.47
Ventas	559	1340	264	2104	
Costo Unitario	\$ 6.76	\$ 6.76	\$ 6.76	\$ 6.76	
AÑO 5					
COSTOS DE COMERCIALIZACION					
Concepto	CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4	TOTAL
PROGRAMA DE MARKETING					
CF	\$ 363.06	\$ 870.79	\$ 171.51	\$ 1,366.74	\$ 2,772.09
CV	\$ 25.21	\$ 60.45	\$ 11.91	\$ 94.89	\$ 192.45
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO					
CF	\$ 145.96	\$ 350.09	\$ 68.95	\$ 549.48	\$ 1,114.48
CV	\$ 1,005.90	\$ 2,412.65	\$ 475.18	\$ 3,786.74	\$ 7,680.47
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO					
CF	\$ 630.16	\$ 1,511.43	\$ 297.68	\$ 2,372.24	\$ 4,811.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO					
CF	\$ 5.57	\$ 13.35	\$ 2.63	\$ 20.95	\$ 42.50
CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE					
CF	\$ 36.49	\$ 87.52	\$ 17.24	\$ 137.37	\$ 278.62
CV	\$ 2.38	\$ 5.70	\$ 1.12	\$ 8.94	\$ 18.13
DEPRECIACIONES					
INSTALACIONES					
CF	\$ 18.30	\$ 43.89	\$ 8.64	\$ 68.89	\$ 139.72
MOBILIARIO Y EQUIPO					
CF	\$ 53.18	\$ 127.55	\$ 25.12	\$ 200.19	\$ 406.04
CUOTA PRESTAMO					
CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CF					
TOTAL CF	\$ 1,252.71	\$ 3,004.61	\$ 591.77	\$ 4,715.85	\$ 9,564.94
TOTAL CV	\$ 1,033.48	\$ 2,478.80	\$ 488.21	\$ 3,890.57	\$ 7,891.06
COSTO TOTAL	\$ 2,286.19	\$ 5,483.41	\$ 1,079.98	\$ 8,606.42	\$ 17,456.00
VENTAS	559	1340	264	2104	
Costo Unitario	\$ 4.09	\$ 4.09	\$ 4.09	\$ 4.09	
CONSOLIDADO DE COSTOS AÑO 5					
TOTAL CF	\$ 6,744.16	\$ 16,175.83	\$ 3,185.89	\$ 25,388.55	\$ 51,494.44
TOTAL CV	\$ 5,563.92	\$ 13,345.02	\$ 2,628.36	\$ 20,945.50	\$ 42,482.80
COSTO TOTAL	\$ 12,308.08	\$ 29,520.85	\$ 5,814.25	\$ 46,334.06	\$ 93,977.24
VENTAS	559	1340	264	2104	
Costo Unitario	\$ 22.02	\$ 22.02	\$ 22.02	\$ 22.02	

5. Costeo mensual para el año 1 aplicando el método de Absorción

A continuación se presenta el costeo mensual para el año uno detallado por circuito y dividido por los cuatro rubros: costos operativos, administrativos, de comercialización y financieros el cual serán utilizados para realizar los estados proforma mensuales del año 1

BERLIN HISTORICO CULTURAL

Tabla 484: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°1

COSTOS OPERATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 82.66	\$ 991.93
	CV	\$ 3.55	\$ 1.82	\$ 2.59	\$ 12.03	\$ 1.79	\$ 1.31	\$ 2.76	\$ 7.93	\$ 1.58	\$ 1.55	\$ 2.11	\$ 14.82	\$ 53.84
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 33.23	\$ 398.79
	CV	\$ 143.31	\$ 79.15	\$ 105.48	\$ 467.61	\$ 78.31	\$ 57.32	\$ 110.08	\$ 313.99	\$ 64.79	\$ 63.92	\$ 92.31	\$ 572.27	\$ 2,148.56
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 143.47	\$ 1,721.69
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 1.27	\$ 15.21
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 8.31	\$ 99.70
	CV	\$ 0.38	\$ 0.29	\$ 0.33	\$ 0.80	\$ 0.29	\$ 0.26	\$ 0.34	\$ 0.60	\$ 0.28	\$ 0.28	\$ 0.30	\$ 0.94	\$ 5.07
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 50.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 12.11	\$ 145.29
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 285.22	\$ 3,422.61
CV		\$ 147.23	\$ 81.26	\$ 108.40	\$ 480.45	\$ 80.39	\$ 58.89	\$ 113.18	\$ 322.52	\$ 66.65	\$ 65.75	\$ 94.72	\$ 588.03	\$ 2,207.47
CT		\$ 432.45	\$ 366.47	\$ 393.62	\$ 765.66	\$ 365.61	\$ 344.11	\$ 398.40	\$ 607.74	\$ 351.87	\$ 350.96	\$ 379.94	\$ 873.25	\$ 5,630.08
VENTAS		29	15	21	98	14	11	22	64	13	13	17	120	437
CU		\$ 15.02	\$ 24.86	\$ 18.70	\$ 7.84	\$ 25.23	\$ 32.47	\$ 17.76	\$ 9.44	\$ 27.40	\$ 27.90	\$ 22.23	\$ 7.26	\$ 12.89

COSTOS ADMINISTRATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 49.97	\$ 599.59
	CV	\$ 2.14	\$ 1.10	\$ 1.57	\$ 7.27	\$ 1.08	\$ 0.79	\$ 1.67	\$ 4.80	\$ 0.96	\$ 0.94	\$ 1.27	\$ 8.96	\$ 32.54
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 20.09	\$ 241.06
	CV	\$ 86.63	\$ 47.84	\$ 63.76	\$ 282.65	\$ 47.34	\$ 34.65	\$ 66.54	\$ 189.79	\$ 39.16	\$ 38.64	\$ 55.80	\$ 345.92	\$ 1,298.72
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 86.72	\$ 1,040.70
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 9.19
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 5.02	\$ 60.26
	CV	\$ 0.23	\$ 0.17	\$ 0.20	\$ 0.48	\$ 0.17	\$ 0.16	\$ 0.20	\$ 0.36	\$ 0.17	\$ 0.17	\$ 0.18	\$ 0.57	\$ 3.07
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 2.52	\$ 30.22
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 7.32	\$ 87.82
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 172.40	\$ 2,068.84
CV		\$ 89.00	\$ 49.12	\$ 65.53	\$ 290.41	\$ 48.59	\$ 35.60	\$ 68.41	\$ 194.95	\$ 40.29	\$ 39.74	\$ 57.25	\$ 355.44	\$ 1,334.33
CT		\$ 261.40	\$ 221.52	\$ 237.93	\$ 462.81	\$ 220.99	\$ 208.00	\$ 240.82	\$ 367.35	\$ 212.69	\$ 212.14	\$ 229.66	\$ 527.85	\$ 3,403.17
VENTAS		29	15	21	98	14	11	22	64	13	13	17	120	437
CU		\$ 9.08	\$ 15.03	\$ 11.31	\$ 4.74	\$ 15.25	\$ 19.63	\$ 10.74	\$ 5.71	\$ 16.56	\$ 16.86	\$ 13.44	\$ 4.39	\$ 7.79
COMERCIALIZACION														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 30.25	\$ 363.06
	CV	\$ 1.30	\$ 0.66	\$ 0.95	\$ 4.40	\$ 0.65	\$ 0.48	\$ 1.01	\$ 2.90	\$ 0.58	\$ 0.57	\$ 0.77	\$ 5.42	\$ 19.70
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 12.16	\$ 145.96
	CV	\$ 52.45	\$ 28.97	\$ 38.61	\$ 171.15	\$ 28.66	\$ 20.98	\$ 40.29	\$ 114.92	\$ 23.71	\$ 23.40	\$ 33.79	\$ 209.46	\$ 786.39
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 52.51	\$ 630.16
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 0.46	\$ 5.57
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 36.49
	CV	\$ 0.14	\$ 0.11	\$ 0.12	\$ 0.29	\$ 0.11	\$ 0.10	\$ 0.12	\$ 0.22	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.11	\$ 0.34	\$ 1.86
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 1.52	\$ 18.30
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 4.43	\$ 53.18
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 104.39	\$ 1,252.71
CV		\$ 53.89	\$ 29.74	\$ 39.68	\$ 175.85	\$ 29.42	\$ 21.55	\$ 41.43	\$ 118.04	\$ 24.40	\$ 24.06	\$ 34.67	\$ 215.23	\$ 807.95
CT		\$ 158.28	\$ 134.13	\$ 144.07	\$ 280.24	\$ 133.81	\$ 125.95	\$ 145.82	\$ 222.44	\$ 128.79	\$ 128.46	\$ 139.06	\$ 319.62	\$ 2,060.66
VENTAS		29	15	21	98	14	11	22	64	13	13	17	120	437
CU		\$ 5.50	\$ 9.10	\$ 6.85	\$ 2.87	\$ 9.23	\$ 11.89	\$ 6.50	\$ 3.45	\$ 10.03	\$ 10.21	\$ 8.14	\$ 2.66	\$ 4.72

CONSOLIDADO DE COSTOS TOTALES PARA EL CIRCUITO													
CF	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 562.01	\$ 6,744.16
CV	\$ 290.12	\$ 160.11	\$ 213.60	\$ 946.71	\$ 158.40	\$ 116.04	\$ 223.02	\$ 635.51	\$ 131.34	\$ 129.55	\$ 186.64	\$ 1,158.70	\$ 4,349.75
CT	\$ 852.13	\$ 722.13	\$ 775.62	\$ 1,508.72	\$ 720.41	\$ 678.05	\$ 785.04	\$ 1,197.53	\$ 693.35	\$ 691.56	\$ 748.65	\$ 1,720.72	\$ 11,093.92
VENTAS	29	15	21	98	14	11	22	64	13	13	17	120	437
CU	\$ 29.60	\$ 48.98	\$ 36.86	\$ 15.45	\$ 49.71	\$ 63.99	\$ 35.00	\$ 18.60	\$ 53.99	\$ 54.97	\$ 43.81	\$ 14.31	\$ 25.39

BERLIN EN LO ALTO

Tabla 485: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°2

CIRCUITO 2														
COSTOS OPERATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 198.26	\$ 2,379.15
	CV	\$ 8.51	\$ 4.36	\$ 6.22	\$ 28.86	\$ 4.28	\$ 3.13	\$ 6.63	\$ 19.03	\$ 3.80	\$ 3.72	\$ 5.05	\$ 35.54	\$ 129.13
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 79.71	\$ 956.51
	CV	\$ 343.73	\$ 189.84	\$ 253.00	\$ 1,121.56	\$ 187.84	\$ 137.48	\$ 264.03	\$ 753.10	\$ 155.41	\$ 153.31	\$ 221.41	\$ 1,372.59	\$ 5,153.30
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 344.12	\$ 4,129.47
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 3.04	\$ 36.47
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 19.93	\$ 239.13
	CV	\$ 0.90	\$ 0.69	\$ 0.79	\$ 1.92	\$ 0.69	\$ 0.63	\$ 0.81	\$ 1.43	\$ 0.66	\$ 0.66	\$ 0.73	\$ 2.26	\$ 12.17
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 9.99	\$ 119.91
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 29.04	\$ 348.48
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 684.09	\$ 8,209.12
CV		\$ 353.14	\$ 194.89	\$ 260.00	\$ 1,152.35	\$ 192.81	\$ 141.25	\$ 271.47	\$ 773.56	\$ 159.87	\$ 157.69	\$ 227.18	\$ 1,410.40	\$ 5,294.60
CT		\$ 1,037.23	\$ 878.98	\$ 944.10	\$ 1,836.44	\$ 876.90	\$ 825.34	\$ 955.56	\$ 1,457.65	\$ 843.96	\$ 841.78	\$ 911.28	\$ 2,094.49	\$ 13,503.71
VENTAS		69	35	50	234	35	25	54	154	31	30	41	288	1048
CU		\$ 15.02	\$ 24.86	\$ 18.70	\$ 7.84	\$ 25.23	\$ 32.47	\$ 17.76	\$ 9.44	\$ 27.40	\$ 27.90	\$ 22.23	\$ 7.26	\$ 12.89

COSTOS ADMINISTRATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 119.84	\$ 1,438.10
	CV	\$ 5.14	\$ 2.63	\$ 3.76	\$ 17.45	\$ 2.59	\$ 1.89	\$ 4.01	\$ 11.50	\$ 2.29	\$ 2.25	\$ 3.05	\$ 21.48	\$ 78.05
DESARROLLO DEL	CF	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 48.18	\$ 578.17
PRODUCTO TURISTICO	CV	\$ 207.77	\$ 114.75	\$ 152.93	\$ 677.94	\$ 113.54	\$ 83.10	\$ 159.60	\$ 455.22	\$ 93.94	\$ 92.67	\$ 133.83	\$ 829.68	\$ 3,114.97
PROGRAMA DE RECURSO	CF	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 208.01	\$ 2,496.11
HUMANO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 1.84	\$ 22.05
DE APOYO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 12.05	\$ 144.54
ACCESIBLE SOSTENIBLE	CV	\$ 0.54	\$ 0.42	\$ 0.48	\$ 1.16	\$ 0.42	\$ 0.38	\$ 0.49	\$ 0.86	\$ 0.40	\$ 0.40	\$ 0.44	\$ 1.37	\$ 7.35
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 6.04	\$ 72.48
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 17.55	\$ 210.64
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 413.51	\$ 4,962.10
CV		\$ 213.46	\$ 117.80	\$ 157.16	\$ 696.55	\$ 116.55	\$ 85.38	\$ 164.09	\$ 467.59	\$ 96.63	\$ 95.32	\$ 137.32	\$ 852.53	\$ 3,200.38
CT		\$ 626.97	\$ 531.31	\$ 570.67	\$ 1,110.06	\$ 530.05	\$ 498.89	\$ 577.60	\$ 881.09	\$ 510.14	\$ 508.83	\$ 550.83	\$ 1,266.04	\$ 8,162.48
VENTAS		69	35	50	234	35	25	54	154	31	30	41	288	1048
CU		\$ 9.08	\$ 15.03	\$ 11.31	\$ 4.74	\$ 15.25	\$ 19.63	\$ 10.74	\$ 5.71	\$ 16.56	\$ 16.86	\$ 13.44	\$ 4.39	\$ 7.79

COMERCIALIZACION														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 72.57	\$ 870.79
	CV	\$ 3.11	\$ 1.59	\$ 2.28	\$ 10.56	\$ 1.57	\$ 1.15	\$ 2.43	\$ 6.96	\$ 1.39	\$ 1.36	\$ 1.85	\$ 13.01	\$ 47.26
DESARROLLO DEL	CF	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 29.17	\$ 350.09
PRODUCTO TURISTICO	CV	\$ 125.81	\$ 69.48	\$ 92.60	\$ 410.50	\$ 68.75	\$ 50.32	\$ 96.64	\$ 275.64	\$ 56.88	\$ 56.11	\$ 81.04	\$ 502.38	\$ 1,886.16
PROGRAMA DE RECURSO	CF	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 125.95	\$ 1,511.43
HUMANO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 13.35
DE APOYO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 7.29	\$ 87.52
ACCESIBLE SOSTENIBLE	CV	\$ 0.33	\$ 0.25	\$ 0.29	\$ 0.70	\$ 0.25	\$ 0.23	\$ 0.30	\$ 0.52	\$ 0.24	\$ 0.24	\$ 0.27	\$ 0.83	\$ 4.45
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 43.89
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 10.63	\$ 127.55
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 250.38	\$ 3,004.61
CV		\$ 129.25	\$ 71.33	\$ 95.16	\$ 421.77	\$ 70.57	\$ 51.70	\$ 99.36	\$ 283.13	\$ 58.51	\$ 57.72	\$ 83.15	\$ 516.22	\$ 1,937.87
CT		\$ 379.64	\$ 321.72	\$ 345.55	\$ 672.15	\$ 320.95	\$ 302.08	\$ 349.74	\$ 533.51	\$ 308.90	\$ 308.10	\$ 333.54	\$ 766.60	\$ 4,942.49
VENTAS		69	35	50	234	35	25	54	154	31	30	41	288	1048
CU		\$ 5.50	\$ 9.10	\$ 6.85	\$ 2.87	\$ 9.23	\$ 11.89	\$ 6.50	\$ 3.45	\$ 10.03	\$ 10.21	\$ 8.14	\$ 2.66	\$ 4.72

CONSOLIDADO DE COSTOS TOTALES PARA EL CIRCUITO														
CF	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 1,347.99	\$ 16,175.83
CV	\$ 695.85	\$ 384.03	\$ 512.33	\$ 2,270.67	\$ 379.92	\$ 278.32	\$ 534.92	\$ 1,524.27	\$ 315.01	\$ 310.73	\$ 447.66	\$ 2,779.14	\$ 10,432.85	
CT	\$ 2,043.83	\$ 1,732.01	\$ 1,860.31	\$ 3,618.65	\$ 1,727.91	\$ 1,626.31	\$ 1,882.91	\$ 2,872.26	\$ 1,663.00	\$ 1,658.71	\$ 1,795.64	\$ 4,127.13	\$ 26,608.68	
VENTAS	69	35	50	234	35	25	54	154	31	30	41	288	1048	
CU	\$ 29.60	\$ 48.98	\$ 36.86	\$ 15.45	\$ 49.71	\$ 63.99	\$ 35.00	\$ 18.60	\$ 53.99	\$ 54.97	\$ 43.81	\$ 14.31	\$ 25.39	

BERLIN SU HISTORIA Y AUSOLES

Tabla 486: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°3

CIRCUITO 3														
COSTOS OPERATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 39.05	\$ 468.58
	CV	\$ 1.68	\$ 0.86	\$ 1.22	\$ 5.68	\$ 0.84	\$ 0.62	\$ 1.31	\$ 3.75	\$ 0.75	\$ 0.73	\$ 0.99	\$ 7.00	\$ 25.43
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 15.70	\$ 188.39
	CV	\$ 67.70	\$ 37.39	\$ 49.83	\$ 220.90	\$ 37.00	\$ 27.08	\$ 52.00	\$ 148.33	\$ 30.61	\$ 30.20	\$ 43.61	\$ 270.34	\$ 1,014.96
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 67.78	\$ 813.32
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 7.18
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 3.92	\$ 47.10
	CV	\$ 0.18	\$ 0.14	\$ 0.15	\$ 0.38	\$ 0.14	\$ 0.12	\$ 0.16	\$ 0.28	\$ 0.13	\$ 0.13	\$ 0.14	\$ 0.44	\$ 2.40
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 23.62
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 5.72	\$ 68.63
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 134.73	\$ 1,616.82
CV		\$ 69.55	\$ 38.38	\$ 51.21	\$ 226.96	\$ 37.97	\$ 27.82	\$ 53.47	\$ 152.36	\$ 31.49	\$ 31.06	\$ 44.74	\$ 277.78	\$ 1,042.79
CT		\$ 204.29	\$ 173.12	\$ 185.94	\$ 361.69	\$ 172.71	\$ 162.55	\$ 188.20	\$ 287.09	\$ 166.22	\$ 165.79	\$ 179.48	\$ 412.52	\$ 2,659.61
VENTAS		14	7	10	46	7	5	11	30	6	6	8	57	206
CU		\$ 15.02	\$ 24.86	\$ 18.70	\$ 7.84	\$ 25.23	\$ 32.47	\$ 17.76	\$ 9.44	\$ 27.40	\$ 27.90	\$ 22.23	\$ 7.26	\$ 12.89

COSTOS ADMINISTRATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 23.60	\$ 283.24
	CV	\$ 1.01	\$ 0.52	\$ 0.74	\$ 3.44	\$ 0.51	\$ 0.37	\$ 0.79	\$ 2.27	\$ 0.45	\$ 0.44	\$ 0.60	\$ 4.23	\$ 15.37
DESARROLLO DEL	CF	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 9.49	\$ 113.87
PRODUCTO TURISTICO	CV	\$ 40.92	\$ 22.60	\$ 30.12	\$ 133.52	\$ 22.36	\$ 16.37	\$ 31.43	\$ 89.66	\$ 18.50	\$ 18.25	\$ 26.36	\$ 163.41	\$ 613.51
PROGRAMA DE RECURSO	CF	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 40.97	\$ 491.62
HUMANO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 0.36	\$ 4.34
DE APOYO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 28.47
ACCESIBLE SOSTENIBLE	CV	\$ 0.11	\$ 0.08	\$ 0.09	\$ 0.23	\$ 0.08	\$ 0.08	\$ 0.10	\$ 0.17	\$ 0.08	\$ 0.08	\$ 0.09	\$ 0.27	\$ 1.45
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 14.28
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 3.46	\$ 41.49
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 81.44	\$ 977.30
CV		\$ 42.04	\$ 23.20	\$ 30.95	\$ 137.19	\$ 22.95	\$ 16.82	\$ 32.32	\$ 92.09	\$ 19.03	\$ 18.77	\$ 27.05	\$ 167.91	\$ 630.33
CT		\$ 123.48	\$ 104.64	\$ 112.40	\$ 218.63	\$ 104.40	\$ 98.26	\$ 113.76	\$ 173.54	\$ 100.47	\$ 100.22	\$ 108.49	\$ 249.35	\$ 1,607.63
VENTAS		14	7	10	46	7	5	11	30	6	6	8	57	206
CU		\$ 9.08	\$ 15.03	\$ 11.31	\$ 4.74	\$ 15.25	\$ 19.63	\$ 10.74	\$ 5.71	\$ 16.56	\$ 16.86	\$ 13.44	\$ 4.39	\$ 7.79

COMERCIALIZACION														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 14.29	\$ 171.51
	CV	\$ 0.61	\$ 0.31	\$ 0.45	\$ 2.08	\$ 0.31	\$ 0.23	\$ 0.48	\$ 1.37	\$ 0.27	\$ 0.27	\$ 0.36	\$ 2.56	\$ 9.31
DESARROLLO DEL	CF	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 5.75	\$ 68.95
PRODUCTO TURISTICO	CV	\$ 24.78	\$ 13.69	\$ 18.24	\$ 80.85	\$ 13.54	\$ 9.91	\$ 19.03	\$ 54.29	\$ 11.20	\$ 11.05	\$ 15.96	\$ 98.95	\$ 371.49
PROGRAMA DE RECURSO	CF	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 24.81	\$ 297.68
HUMANO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 0.22	\$ 2.63
DE APOYO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION	CF	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 17.24
ACCESIBLE SOSTENIBLE	CV	\$ 0.06	\$ 0.05	\$ 0.06	\$ 0.14	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.06	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.16	\$ 0.88
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 0.72	\$ 8.64
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 2.09	\$ 25.12
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 49.31	\$ 591.77
CV		\$ 25.46	\$ 14.05	\$ 18.74	\$ 83.07	\$ 13.90	\$ 10.18	\$ 19.57	\$ 55.76	\$ 11.52	\$ 11.37	\$ 16.38	\$ 101.67	\$ 381.67
CT		\$ 74.77	\$ 63.36	\$ 68.06	\$ 132.38	\$ 63.21	\$ 59.50	\$ 68.88	\$ 105.08	\$ 60.84	\$ 60.68	\$ 65.69	\$ 150.99	\$ 973.44
VENTAS		14	7	10	46	7	5	11	30	6	6	8	57	206
CU		\$ 5.50	\$ 9.10	\$ 6.85	\$ 2.87	\$ 9.23	\$ 11.89	\$ 6.50	\$ 3.45	\$ 10.03	\$ 10.21	\$ 8.14	\$ 2.66	\$ 4.72

CONSOLIDADO DE COSTOS TOTALES PARA EL CIRCUITO														
CF	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 265.49	\$ 3,185.89
CV	\$ 137.05	\$ 75.64	\$ 100.91	\$ 447.22	\$ 74.83	\$ 54.82	\$ 105.35	\$ 300.21	\$ 62.04	\$ 61.20	\$ 88.17	\$ 547.36	\$ 2,054.79	
CT	\$ 402.54	\$ 341.13	\$ 366.40	\$ 712.71	\$ 340.32	\$ 320.31	\$ 370.85	\$ 565.70	\$ 327.53	\$ 326.69	\$ 353.66	\$ 812.85	\$ 5,240.68	
VENTAS	14	7	10	46	7	5	11	30	6	6	8	57	206	
CU	\$ 29.60	\$ 48.98	\$ 36.86	\$ 15.45	\$ 49.71	\$ 63.99	\$ 35.00	\$ 18.60	\$ 53.99	\$ 54.97	\$ 43.81	\$ 14.31	\$ 25.39	

BERLIN REFRESCANTE

Tabla 487: Costeo de Absorción mensual para el circuito N°4

CIRCUITO 4														
COSTOS OPERATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 311.18	\$ 3,734.16
	CV	\$ 13.36	\$ 6.84	\$ 9.76	\$ 45.30	\$ 6.72	\$ 4.92	\$ 10.40	\$ 29.87	\$ 5.96	\$ 5.84	\$ 7.93	\$ 55.79	\$ 202.67
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 125.11	\$ 1,501.27
	CV	\$ 539.49	\$ 297.96	\$ 397.09	\$ 1,760.33	\$ 294.82	\$ 215.79	\$ 414.41	\$ 1,182.02	\$ 243.92	\$ 240.63	\$ 347.50	\$ 2,154.33	\$ 8,088.29
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 540.11	\$ 6,481.36
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 4.77	\$ 57.24
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 31.28	\$ 375.32
	CV	\$ 1.41	\$ 1.09	\$ 1.23	\$ 3.02	\$ 1.08	\$ 0.99	\$ 1.27	\$ 2.24	\$ 1.04	\$ 1.04	\$ 1.14	\$ 3.55	\$ 19.10
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 15.68	\$ 188.21
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 45.58	\$ 546.95
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 1,073.71	\$ 12,884.51
CV		\$ 554.26	\$ 305.89	\$ 408.08	\$ 1,808.65	\$ 302.62	\$ 221.69	\$ 426.08	\$ 1,214.13	\$ 250.91	\$ 247.50	\$ 356.57	\$ 2,213.67	\$ 8,310.06
CT		\$ 1,627.97	\$ 1,379.60	\$ 1,481.79	\$ 2,882.36	\$ 1,376.33	\$ 1,295.40	\$ 1,499.79	\$ 2,287.84	\$ 1,324.62	\$ 1,321.21	\$ 1,430.28	\$ 3,287.38	\$ 21,194.57
VENTAS		108	56	79	368	55	40	84	242	48	47	64	453	1645
CU		\$ 15.02	\$ 24.86	\$ 18.70	\$ 7.84	\$ 25.23	\$ 32.47	\$ 17.76	\$ 9.44	\$ 27.40	\$ 27.90	\$ 22.23	\$ 7.26	\$ 12.89

COSTOS ADMINISTRATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 188.10	\$ 2,257.16
	CV	\$ 8.07	\$ 4.13	\$ 5.90	\$ 27.38	\$ 4.06	\$ 2.97	\$ 6.29	\$ 18.05	\$ 3.60	\$ 3.53	\$ 4.79	\$ 33.72	\$ 122.51
DESARROLLO DEL	CF	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 75.62	\$ 907.46
PRODUCTO TURISTICO	CV	\$ 326.10	\$ 180.11	\$ 240.03	\$ 1,064.05	\$ 178.21	\$ 130.43	\$ 250.50	\$ 714.49	\$ 147.44	\$ 145.45	\$ 210.05	\$ 1,302.21	\$ 4,889.06
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 326.48	\$ 3,917.73
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 2.88	\$ 34.60
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 18.91	\$ 226.87
	CV	\$ 0.85	\$ 0.66	\$ 0.75	\$ 1.82	\$ 0.65	\$ 0.60	\$ 0.77	\$ 1.36	\$ 0.63	\$ 0.63	\$ 0.69	\$ 2.14	\$ 11.54
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 9.48	\$ 113.77
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 27.55	\$ 330.61
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 649.02	\$ 7,788.20
CV		\$ 335.03	\$ 184.90	\$ 246.67	\$ 1,093.26	\$ 182.92	\$ 134.00	\$ 257.55	\$ 733.89	\$ 151.67	\$ 149.61	\$ 215.53	\$ 1,338.08	\$ 5,023.12
CT		\$ 984.05	\$ 833.91	\$ 895.69	\$ 1,742.28	\$ 831.94	\$ 783.02	\$ 906.56	\$ 1,382.91	\$ 800.68	\$ 798.62	\$ 864.55	\$ 1,987.09	\$ 12,811.31
VENTAS		108	56	79	368	55	40	84	242	48	47	64	453	1645
CU		\$ 9.08	\$ 15.03	\$ 11.31	\$ 4.74	\$ 15.25	\$ 19.63	\$ 10.74	\$ 5.71	\$ 16.56	\$ 16.86	\$ 13.44	\$ 4.39	\$ 7.79
COMERCIALIZACION														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 113.89	\$ 1,366.74
	CV	\$ 4.89	\$ 2.50	\$ 3.57	\$ 16.58	\$ 2.46	\$ 1.80	\$ 3.81	\$ 10.93	\$ 2.18	\$ 2.14	\$ 2.90	\$ 20.42	\$ 74.18
DESARROLLO DEL	CF	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 45.79	\$ 549.48
PRODUCTO TURISTICO	CV	\$ 197.46	\$ 109.06	\$ 145.34	\$ 644.30	\$ 107.91	\$ 78.98	\$ 151.68	\$ 432.63	\$ 89.28	\$ 88.07	\$ 127.19	\$ 788.51	\$ 2,960.39
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 197.69	\$ 2,372.24
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 20.95
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 11.45	\$ 137.37
	CV	\$ 0.52	\$ 0.40	\$ 0.45	\$ 1.10	\$ 0.40	\$ 0.36	\$ 0.46	\$ 0.82	\$ 0.38	\$ 0.38	\$ 0.42	\$ 1.30	\$ 6.99
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 5.74	\$ 68.89
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 16.68	\$ 200.19
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 392.99	\$ 4,715.85
CV		\$ 202.87	\$ 111.96	\$ 149.36	\$ 661.98	\$ 110.76	\$ 81.14	\$ 155.95	\$ 444.38	\$ 91.84	\$ 90.59	\$ 130.51	\$ 810.22	\$ 3,041.56
CT		\$ 595.85	\$ 504.95	\$ 542.35	\$ 1,054.97	\$ 503.75	\$ 474.13	\$ 548.94	\$ 837.37	\$ 484.82	\$ 483.58	\$ 523.50	\$ 1,203.21	\$ 7,757.41
VENTAS		108	56	79	368	55	40	84	242	48	47	64	453	1645
CU		\$ 5.50	\$ 9.10	\$ 6.85	\$ 2.87	\$ 9.23	\$ 11.89	\$ 6.50	\$ 3.45	\$ 10.03	\$ 10.21	\$ 8.14	\$ 2.66	\$ 4.72

CONSOLIDADO DE COSTOS TOTALES PARA EL CIRCUITO													
CF	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 2,115.71	\$ 25,388.55
CV	\$ 1,092.16	\$ 602.75	\$ 804.12	\$ 3,563.90	\$ 596.30	\$ 436.84	\$ 839.58	\$ 2,392.40	\$ 494.42	\$ 487.70	\$ 702.61	\$ 4,361.97	\$ 16,374.74
CT	\$ 3,207.87	\$ 2,718.46	\$ 2,919.83	\$ 5,679.61	\$ 2,712.02	\$ 2,552.55	\$ 2,955.29	\$ 4,508.12	\$ 2,610.13	\$ 2,603.41	\$ 2,818.33	\$ 6,477.68	\$ 41,763.29
VENTAS	108	56	79	368	55	40	84	242	48	47	64	453	1645
CU	\$ 29.60	\$ 48.98	\$ 36.86	\$ 15.45	\$ 49.71	\$ 63.99	\$ 35.00	\$ 18.60	\$ 53.99	\$ 54.97	\$ 43.81	\$ 14.31	\$ 25.39

COSTEO DE ABORCION MENSUAL CONSOLIDADO AÑO 1

Tabla 488: Costeo de Absorción mensual consolidad año 1

COSTOS GLOBALES MENSUALES DE LOS CIRCUITOS														
COSTOS DE OPERACIÓN														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 631.15	\$ 7,573.82
	CV	\$ 27.09	\$ 13.87	\$ 19.80	\$ 91.89	\$ 13.63	\$ 9.97	\$ 21.10	\$ 60.58	\$ 12.08	\$ 11.84	\$ 16.08	\$ 113.15	\$ 411.07
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 253.75	\$ 3,044.96
	CV	\$ 1,094.23	\$ 604.35	\$ 805.40	\$ 3,570.39	\$ 597.96	\$ 437.67	\$ 840.53	\$ 2,397.43	\$ 494.72	\$ 488.06	\$ 704.83	\$ 4,369.54	\$ 16,405.11
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CF	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 1,095.49	\$ 13,145.84
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CF	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 9.68	\$ 116.11
	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CF	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 63.44	\$ 761.24
	CV	\$ 2.87	\$ 2.20	\$ 2.50	\$ 6.12	\$ 2.19	\$ 2.01	\$ 2.57	\$ 4.55	\$ 2.11	\$ 2.10	\$ 2.31	\$ 7.19	\$ 38.73
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 31.81	\$ 381.74
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 92.45	\$ 1,109.36
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 2,177.76	\$ 26,133.06
CV		\$ 1,124.18	\$ 620.42	\$ 827.70	\$ 3,668.40	\$ 613.79	\$ 449.65	\$ 864.20	\$ 2,462.56	\$ 508.92	\$ 502.00	\$ 723.22	\$ 4,489.88	\$ 16,854.92
CT		\$ 3,301.94	\$ 2,798.18	\$ 3,005.45	\$ 5,846.16	\$ 2,791.55	\$ 2,627.40	\$ 3,041.95	\$ 4,640.32	\$ 2,686.67	\$ 2,679.75	\$ 2,900.97	\$ 6,667.63	\$ 42,987.98

COSTOS ADMINISTRATIVOS														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 381.51	\$ 4,578.09
	CV	\$ 16.37	\$ 8.38	\$ 11.97	\$ 55.54	\$ 8.24	\$ 6.03	\$ 12.75	\$ 36.62	\$ 7.30	\$ 7.15	\$ 9.72	\$ 68.39	\$ 248.48
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 153.38	\$ 1,840.56
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CV	\$ 661.42	\$ 365.30	\$ 486.83	\$ 2,158.17	\$ 361.45	\$ 264.55	\$ 508.07	\$ 1,449.16	\$ 299.04	\$ 295.01	\$ 426.04	\$ 2,641.22	\$ 9,916.27
	CF	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 662.18	\$ 7,946.16
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CF	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 5.85	\$ 70.18
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CF	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 38.35	\$ 460.14
	CV	\$ 1.73	\$ 1.33	\$ 1.51	\$ 3.70	\$ 1.33	\$ 1.21	\$ 1.55	\$ 2.75	\$ 1.28	\$ 1.27	\$ 1.40	\$ 4.35	\$ 23.41
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 19.23	\$ 230.74
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 55.88	\$ 670.57
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 1,316.37	\$ 15,796.44
CV		\$ 679.53	\$ 375.02	\$ 500.31	\$ 2,217.41	\$ 371.01	\$ 271.79	\$ 522.37	\$ 1,488.52	\$ 307.62	\$ 303.44	\$ 437.16	\$ 2,713.96	\$ 10,188.16
CT		\$ 1,995.90	\$ 1,691.39	\$ 1,816.68	\$ 3,533.78	\$ 1,687.38	\$ 1,588.16	\$ 1,838.74	\$ 2,804.89	\$ 1,623.99	\$ 1,619.81	\$ 1,753.53	\$ 4,030.33	\$ 25,984.59
COMERCIALIZACION														
AÑO 1		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciemb	TOTAL
MARKETING	CF	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 231.01	\$ 2,772.09
	CV	\$ 9.91	\$ 5.08	\$ 7.25	\$ 33.63	\$ 4.99	\$ 3.65	\$ 7.72	\$ 22.17	\$ 4.42	\$ 4.33	\$ 5.88	\$ 41.41	\$ 150.46
DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	CF	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 92.87	\$ 1,114.48
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	CV	\$ 400.50	\$ 221.20	\$ 294.78	\$ 1,306.80	\$ 218.86	\$ 160.19	\$ 307.64	\$ 877.48	\$ 181.07	\$ 178.63	\$ 257.97	\$ 1,599.29	\$ 6,004.42
	CF	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 400.96	\$ 4,811.50
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CF	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 42.50
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE SOSTENIBLE	CV	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CF	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 23.22	\$ 278.62
	CV	\$ 1.05	\$ 0.81	\$ 0.92	\$ 2.24	\$ 0.80	\$ 0.73	\$ 0.94	\$ 1.67	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.85	\$ 2.63	\$ 14.18
DEPRECIACIONES														
INSTALACIONES	CF	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 11.64	\$ 139.72
MOBILIARIO Y EQUIPO	CF	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 33.84	\$ 406.04
CUOTA PRESTAMO	CF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CF		\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 797.08	\$ 9,564.94
CV		\$ 411.46	\$ 227.08	\$ 302.95	\$ 1,342.67	\$ 224.65	\$ 164.57	\$ 316.30	\$ 901.32	\$ 186.27	\$ 183.74	\$ 264.70	\$ 1,643.34	\$ 6,169.06
CT		\$ 1,208.54	\$ 1,024.16	\$ 1,100.02	\$ 2,139.75	\$ 1,021.73	\$ 961.65	\$ 1,113.38	\$ 1,698.40	\$ 983.35	\$ 980.81	\$ 1,061.78	\$ 2,440.42	\$ 15,734.00
RESUMEN DE COSTOS GLOBALES MENSUALES AÑO 1														
CF		\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 4,291.20	\$ 51,494.44
CV		\$ 2,215.17	\$ 1,222.52	\$ 1,630.95	\$ 7,228.49	\$ 1,209.46	\$ 886.01	\$ 1,702.88	\$ 4,852.40	\$ 1,002.81	\$ 989.17	\$ 1,425.08	\$ 8,847.18	\$ 33,212.13
CT		\$ 6,506.38	\$ 5,513.73	\$ 5,922.16	\$ 11,519.69	\$ 5,500.66	\$ 5,177.22	\$ 5,994.08	\$ 9,143.61	\$ 5,294.01	\$ 5,280.38	\$ 5,716.28	\$ 13,138.38	\$ 84,706.57

E. PRESUPUESTO DE INGRESOS - PUNTO DE EQUILIBRIO

El presupuesto de ingresos y gastos es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la Asociación va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender y el precio de los servicios donde las unidades a vender ya se calcularon y el precio de venta se calculara en el siguiente apartado.

En el caso del presupuesto de egresos es toda actividad productiva que se realiza al prestar un servicio, entendiéndose que dichos costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

1. Determinación del precio de venta

La determinación del precio se hará mediante un análisis de cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores esto en base a su rango de ingresos ya que estos son los que permitirán que el plan obtenga los ingresos requeridos para que este sea sostenible.

Por ello se realizara un análisis sobre el mercado consumidor, asimismo se tomara en cuenta los precios de la competencia para determinar si los precios estarán en el promedio, por encima o por debajo, además que el precio que se determine pueda soportar cambios en el entorno y por ello se deba invertir un poco más y de esta manera se evitara trasladar estos costos al bolsillo de los consumidores. Es decir, el precio debe ser capaz de asumir estos cambios sin afectar de forma significativa las utilidades que se obtendrán con los ingresos de la venta de los paquetes turísticos que se ofertaran.

El precio de venta de los paquetes turísticos que ofertara la Asociación de Berlín se establecerá en base a los siguientes criterios: referencia del consumidor, referencia de los competidores, referencia de costes.

a. Referencia del mercado consumidor

El mercado consumidor es fundamental para determinar el precio de venta ya que será este quien decide si pagar o no por el servicio que se oferta dependiendo si el precio le parece razonable respecto a sus expectativas, en el estudio de mercado realizado se determinó el perfil que tendrán los turistas a los cuales irán dirigidos los paquetes y a los cuales se les hizo la siguiente pregunta: *"cuanto fue su gasto promedio diario para realizar sus viajes turísticos"* esto con el fin de determinar la posibilidad económica de nuestro mercado consumidor para adquirir los paquetes turísticos, los resultados se muestran a continuación:

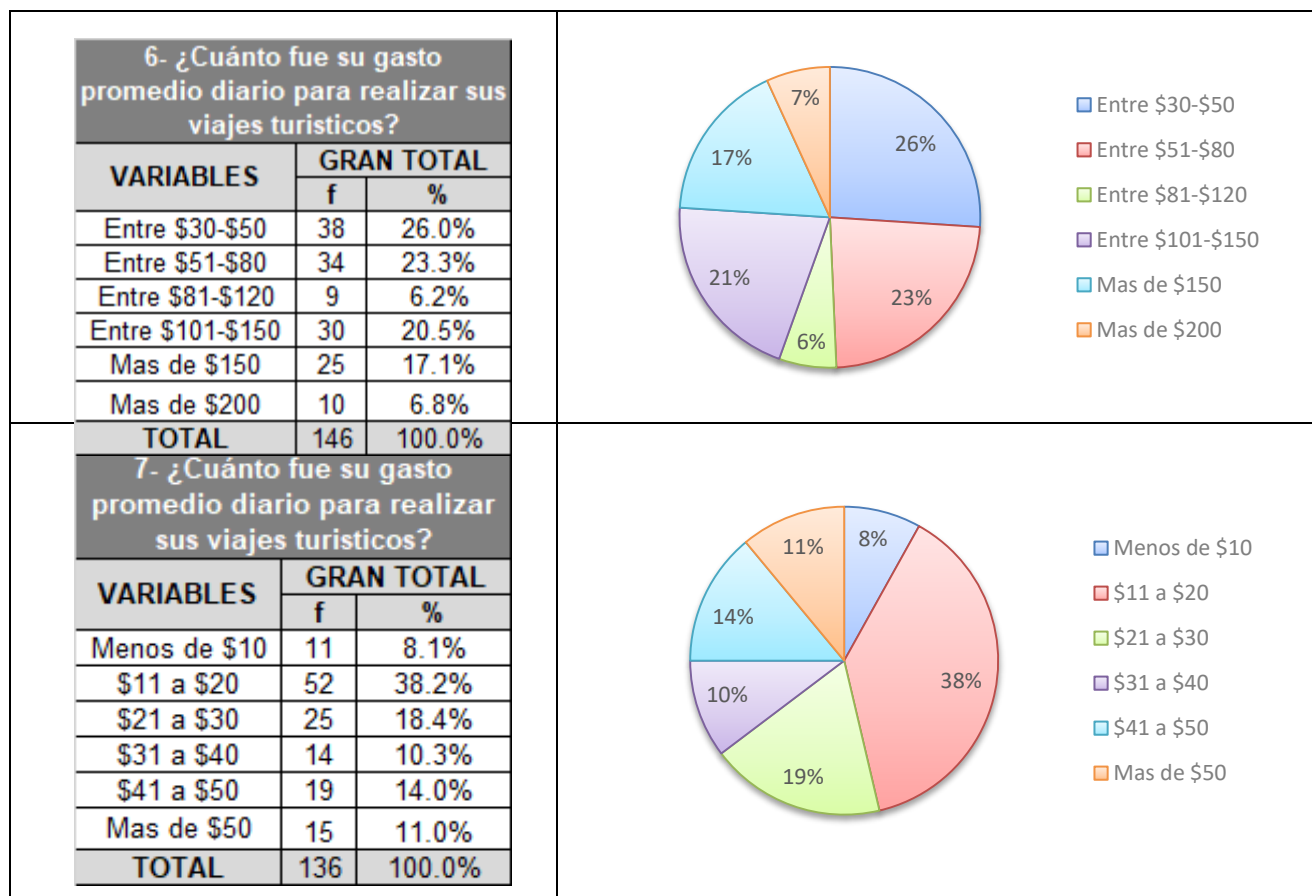


Tabla 489 Referencias mercado consumidor
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, las personas tienen presupuestos diversos para gastar al momento de realizar sus actividades turísticas pero la mayoría de personas tienen un gasto promedio de \$27.75

b. Referencia de los competidores

Los competidores tienen paquetes que rondan en los siguientes rangos

Tabla 490 Referencias del mercado competidor

Competencia directa	Precio
Perquin	\$22.00
Alegría	\$15.00
Suchitoto	\$15.00
Arambala	\$20.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información anterior se tiene que la competencia directa en promedio ofrece paquetes de \$18.00.

Para mayor especificación dirigirse a la parte de diagnóstico realizado al mercado competidor.

c. Referencia de Costes

De acuerdo a los costos detallados anteriormente se tienen los siguientes costos unitarios para cada paquete turístico:

N° DE PAQUETE	CU POR PAQUETE
1	\$25.50
2	\$25.50
3	\$25.50
4	\$25.50

SELECCIÓN DEL CRITERIO PARA ESTABLECER EL PRECIO DE VENTA

Tabla 491 Criterios para establecer precio de venta

FACTORES	CRITERIOS	Impacto negativo en la rentabilidad	Cubre las expectativas de la Asociación	TOTAL
		50	50	
Referencia del mercado consumidor	Nota	10	3	
	Ponderación	5	1.5	6.5
Referencia de los competidores	Nota	6	10	
	Ponderación	3	5	8
Referencia de costos	Nota	10	3	
	Ponderación	5	1.5	6.5

Fuente: Elaboración propia

Algunas consideraciones para el establecimiento del precio de venta son las siguientes:

- El precio de paquetes turísticos similares del mercado competidor directo es de aproximadamente \$18.00, excepto los paquetes para el casco urbano ya que tienen un precio de \$15.00, en nuestro caso se cuenta únicamente con un paquete (paquete 1) el cual recorre el casco urbano del municipio de Berlín por tanto será el único paquete que tendrá el precio de \$15.00.

2. Margen de utilidad

A continuación se calcula el margen de utilidad que aportara por cada venta de los cuatro diferentes paquetes que la Asociación de desarrollo turístico de Berlín ofrecerá a los consumidores:

Tomando en cuenta lo anterior, tenemos:

Tabla 492 Margen de contribución de Paquetes turísticos

N° DE PAQUETE	CU POR PAQUETE	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE CONTRIBUCION
1	\$25.50	\$15.00	\$-10.5
2	\$25.50	\$18.00	\$-7.5
3	\$25.50	\$18.00	\$-7.5
4	\$25.50	\$18.00	\$-7.5

Como se puede observar en la tabla anterior, el margen de contribución queda negativo ya que el precio de venta no cubre los costos unitarios de cada paquete pero es importante recordar que la Asociación es sin fines de lucro y no ha establecido un porcentaje de ganancia.

3. Ingresos pronosticados

Tabla 493: Ingresos pronosticados para el año 1

AÑO 1	CIRCUITO 1		CIRCUITO 2		CIRCUITO 3		CIRCUITO 4		USO DE E. PUBL		PRISMATICO		BAÑOS		MERCADO		ASOCIACION		ALCALDIA		TOTAL
	PV	\$ 15.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 12.50	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.25	PV	\$ 1.00	Ins	\$ 450.00	CUOTA FIJA		
MES	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxCou	Q	QxCou	
Enero	29	\$ 431.89	69	\$1,243.08	14	\$ 244.83	108	\$ 1,951.05	88	\$ 550.00	88	\$ 44.23	183	\$ 45.76	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,904.84
Febrero	15	\$ 221.15	35	\$ 636.50	7	\$ 125.36	56	\$ 999.01	88	\$ 550.00	45	\$ 22.65	94	\$ 23.43	672	\$ 672.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,900.10
Marzo	21	\$ 315.66	50	\$ 908.52	9.9	\$ 178.94	79	\$ 1,425.96	88	\$ 550.00	65	\$ 32.32	134	\$ 33.44	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,838.84
Abril	98	\$1,709.20	234	\$4,802.26	46	\$ 945.82	368	\$ 7,537.33	143	\$ 1,375.00	300	\$ 150.02	621	\$ 217.29	720	\$1,440.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 19,826.93
Mayo	14	\$ 217.38	35	\$ 625.67	6.8	\$ 123.23	55	\$ 982.01	88	\$ 550.00	45	\$ 22.26	92	\$ 23.03	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,937.58
Junio	11	\$ 158.95	25	\$ 457.48	5	\$ 90.10	40	\$ 718.03	88	\$ 550.00	33	\$ 16.28	67	\$ 16.84	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,377.67
Julio	22	\$ 336.40	54	\$ 968.22	11	\$ 190.69	84	\$ 1,519.66	88	\$ 550.00	69	\$ 34.45	143	\$ 35.64	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,029.06
Agosto	64	\$1,126.76	154	\$3,165.81	30	\$ 623.52	242	\$ 4,968.86	143	\$ 1,375.00	198	\$ 98.90	409	\$ 143.25	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 14,640.10
Septiembre	13	\$ 192.64	31	\$ 554.44	6.1	\$ 109.20	48	\$ 870.22	44	\$ 275.00	39	\$ 19.73	82	\$ 20.41	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,411.63
Octubre	13	\$ 188.71	30	\$ 543.13	5.9	\$ 106.97	47	\$ 852.46	44	\$ 275.00	39	\$ 19.32	80	\$ 19.99	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,399.59
Noviembre	17	\$ 256.32	41	\$ 737.73	8.1	\$ 145.30	64	\$ 1,157.90	44	\$ 275.00	52	\$ 26.25	109	\$ 27.16	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,995.66
Diciembre	120	\$2,104.69	288	\$5,913.46	57	\$1,164.68	453	\$ 9,281.39	143	\$ 1,375.00	369	\$ 184.74	764	\$ 267.57	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 23,429.53
TOTAL		\$ 7,259.73		\$ 20,556.32		\$ 4,048.65		\$ 32,263.89		\$ 8,250.00		\$ 671.14		\$ 873.80		\$ 10,968.00		\$ 2,250.00		\$ 18,000.00	\$ 104,691.53

Tabla 494: Ingresos pronosticados para el año 2

AÑO 2	CIRCUITO 1		CIRCUITO 2		CIRCUITO 3		CIRCUITO 4		USO DE E. PUBL		PRISMATICO		BAÑOS		MERCADO		ASOCIACION		ALCALDIA		TOTAL
	PV	\$ 15.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 12.50	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.25	PV	\$ 1.00	Ins	\$ 450.00	CUOTA FIJA		
	PV	\$ 17.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 25.00	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.35	PV	\$ 2.00	Cuo	\$ 10.00	Cuo	\$ 1,500.00	
MES	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxCou	Q	QxCou	
Enero	31	\$ 462.03	74	\$1,329.82	15	\$ 261.91	116	\$ 2,087.20	88	\$ 550.00	95	\$ 47.31	196	\$ 48.95	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 7,181.24
Febrero	16	\$ 236.58	38	\$ 680.92	7.5	\$ 134.11	59	\$ 1,068.73	88	\$ 550.00	48	\$ 24.23	100	\$ 25.06	672	\$ 672.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,041.62
Marzo	23	\$ 337.69	54	\$ 971.92	11	\$ 191.42	85	\$ 1,525.47	88	\$ 550.00	69	\$ 34.58	143	\$ 35.78	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,040.85
Abril	104	\$1,828.47	251	\$5,137.39	49	\$1,011.83	393	\$ 8,063.31	143	\$ 1,375.00	321	\$ 160.49	664	\$ 232.46	720	\$1,440.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 20,898.95
Mayo	16	\$ 232.55	37	\$ 669.33	7.3	\$ 131.83	58	\$ 1,050.54	88	\$ 550.00	48	\$ 23.81	99	\$ 24.64	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,076.70
Junio	11	\$ 170.04	27	\$ 489.40	5.4	\$ 96.39	43	\$ 768.14	88	\$ 550.00	35	\$ 17.41	72	\$ 18.01	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,479.40
Julio	24	\$ 359.87	58	\$1,035.79	11	\$ 204.00	90	\$ 1,625.70	88	\$ 550.00	74	\$ 36.85	153	\$ 38.13	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,244.35
Agosto	69	\$1,205.39	165	\$3,386.74	33	\$ 667.03	259	\$ 5,315.61	143	\$ 1,375.00	212	\$ 105.80	438	\$ 153.24	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 15,346.81
Septiembre	14	\$ 206.08	33	\$ 593.13	6.5	\$ 116.82	52	\$ 930.94	44	\$ 275.00	42	\$ 21.10	87	\$ 21.83	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,534.91
Octubre	13	\$ 201.87	32	\$ 581.03	6.4	\$ 114.44	51	\$ 911.95	44	\$ 275.00	41	\$ 20.67	86	\$ 21.39	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,520.36
Noviembre	18	\$ 274.21	44	\$ 789.22	8.6	\$ 155.44	69	\$ 1,238.70	44	\$ 275.00	56	\$ 28.08	116	\$ 29.05	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,159.70
Diciembre	129	\$2,251.56	309	\$6,326.13	61	\$1,245.96	484	\$ 9,929.09	143	\$ 1,375.00	395	\$ 197.63	818	\$ 286.24	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 24,749.60
TOTAL	\$	7,766.34	\$	21,990.82	\$	4,331.18	\$	34,515.39	\$	8,250.00	\$	717.98	\$	934.78	\$	10,968.00	\$	2,250.00	\$	18,000.00	\$ 109,274.48

Tabla 495: Ingresos pronosticados para el año 3

AÑO 3	CIRCUITO 1		CIRCUITO 2		CIRCUITO 3		CIRCUITO 4		USO DE E. PUBL		PRISMATICO		BAÑOS		MERCADO		ASOCIACION		ASOCIACION		TOTAL
	PV	\$ 15.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 12.50	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.25	PV	\$ 1.00	Ins	\$ 450.00	CUOTA FIJA		
	PV	\$ 17.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 25.00	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.35	PV	\$ 2.00	Cuo	\$ 10.00	Cuo	\$ 1,500.00	
MES	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxCou	Q	QxCou	
Enero	33	\$ 492.17	79	\$1,416.57	15	\$ 279.00	124	\$ 2,223.36	88	\$ 550.00	101	\$ 50.40	209	\$ 52.14	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 7,457.64
Febrero	17	\$ 252.01	40	\$ 725.34	7.9	\$ 142.86	63	\$ 1,138.44	88	\$ 550.00	52	\$ 25.81	107	\$ 26.70	672	\$ 672.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,183.15
Marzo	24	\$ 359.71	58	\$1,035.32	11	\$ 203.91	90	\$ 1,624.98	88	\$ 550.00	74	\$ 36.84	152	\$ 38.11	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,242.87
Abril	111	\$1,947.74	267	\$5,472.51	53	\$1,077.83	419	\$ 8,589.30	143	\$ 1,375.00	342	\$ 170.96	707	\$ 247.62	720	\$1,440.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 21,970.96
Mayo	17	\$ 247.72	40	\$ 712.99	7.8	\$ 140.43	62	\$ 1,119.07	88	\$ 550.00	51	\$ 25.37	105	\$ 26.24	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,215.82
Junio	12	\$ 181.13	29	\$ 521.33	5.7	\$ 102.68	45	\$ 818.24	88	\$ 550.00	37	\$ 18.55	77	\$ 19.19	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,581.12
Julio	26	\$ 383.35	61	\$1,103.35	12	\$ 217.31	96	\$ 1,731.75	88	\$ 550.00	79	\$ 39.26	162	\$ 40.61	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,459.63
Agosto	73	\$1,284.02	176	\$3,607.66	35	\$ 710.54	276	\$ 5,662.35	143	\$ 1,375.00	225	\$ 112.70	466	\$ 163.24	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 16,053.52
Septiembre	15	\$ 219.52	35	\$ 631.82	6.9	\$ 124.44	55	\$ 991.67	44	\$ 275.00	45	\$ 22.48	93	\$ 23.26	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,658.19
Octubre	14	\$ 215.04	34	\$ 618.93	6.8	\$ 121.90	54	\$ 971.44	44	\$ 275.00	44	\$ 22.02	91	\$ 22.78	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,641.12
Noviembre	19	\$ 292.09	47	\$ 840.70	9.2	\$ 165.58	73	\$ 1,319.51	44	\$ 275.00	60	\$ 29.91	124	\$ 30.95	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,323.73
Diciembre	137	\$2,398.43	329	\$6,738.79	65	\$1,327.23	516	\$10,576.78	143	\$ 1,375.00	421	\$ 210.52	871	\$ 304.92	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 26,069.67
TOTAL	\$	8,272.95	\$	23,425.31	\$	4,613.71	\$	36,766.88	\$	8,250.00	\$	764.81	\$	995.76	\$	10,968.00	\$	2,250.00	\$	18,000.00	\$ 113,857.42

Tabla 496: Ingresos pronosticados para el año 4

AÑO 4	CIRCUITO 1		CIRCUITO 2		CIRCUITO 3		CIRCUITO 4		USO DE E. PUBL		PRISMATICO		BAÑOS		MERCADO		ASOCIACION		ASOCIACION		TOTAL
	PV	\$ 15.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 12.50	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.25	PV	\$ 1.00	Ins	\$ 450.00	CUOTA FIJA		
	PV	\$ 17.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 25.00	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.35	PV	\$ 2.00	Cuo	\$ 10.00	Cuo	\$ 1,500.00	
MES	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxCou	Q	QxCou	
Enero	35	\$ 522.31	84	\$1,503.32	16	\$ 296.08	131	\$ 2,359.51	88	\$ 550.00	107	\$ 53.49	221	\$ 55.34	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 7,734.04
Febrero	18	\$ 267.44	43	\$ 769.75	8.4	\$ 151.61	67	\$ 1,208.16	88	\$ 550.00	55	\$ 27.39	113	\$ 28.33	672	\$ 672.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,324.68
Marzo	25	\$ 381.74	61	\$1,098.72	12	\$ 216.40	96	\$ 1,724.48	88	\$ 550.00	78	\$ 39.09	162	\$ 40.44	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,444.88
Abril	118	\$2,067.02	283	\$5,807.63	56	\$1,143.83	445	\$ 9,115.28	143	\$ 1,375.00	363	\$ 181.43	751	\$ 262.78	720	\$1,440.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 23,042.97
Mayo	18	\$ 262.89	42	\$ 756.65	8.3	\$ 149.03	66	\$ 1,187.60	88	\$ 550.00	54	\$ 26.92	111	\$ 27.85	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,354.94
Junio	13	\$ 192.22	31	\$ 553.25	6.1	\$ 108.97	48	\$ 868.35	88	\$ 550.00	39	\$ 19.68	81	\$ 20.36	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,682.84
Julio	27	\$ 406.82	65	\$1,170.92	13	\$ 230.62	102	\$ 1,837.80	88	\$ 550.00	83	\$ 41.66	172	\$ 43.10	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,674.92
Agosto	78	\$1,362.65	187	\$3,828.58	37	\$ 754.05	293	\$ 6,009.10	143	\$ 1,375.00	239	\$ 119.60	495	\$ 173.24	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 16,760.22
Septiembre	16	\$ 232.96	37	\$ 670.51	7.3	\$ 132.06	58	\$ 1,052.40	44	\$ 275.00	48	\$ 23.86	99	\$ 24.68	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,781.47
Octubre	15	\$ 228.21	36	\$ 656.84	7.2	\$ 129.37	57	\$ 1,030.93	44	\$ 275.00	47	\$ 23.37	97	\$ 24.18	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,761.89
Noviembre	21	\$ 309.98	50	\$ 892.18	9.8	\$ 175.72	78	\$ 1,400.31	44	\$ 275.00	63	\$ 31.74	131	\$ 32.84	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,487.77
Diciembre	145	\$2,545.31	349	\$7,151.45	69	\$1,408.51	548	\$11,224.47	143	\$ 1,375.00	447	\$ 223.41	925	\$ 323.59	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 27,389.73
TOTAL	\$	8,779.56	\$	24,859.81	\$	4,896.24	\$	39,018.38	\$	8,250.00	\$	811.65	\$	1,056.74	\$	10,968.00	\$	2,250.00	\$	18,000.00	\$ 118,440.37

Tabla 497: Ingresos pronosticados para el año 5

AÑO 5	CIRCUITO 1		CIRCUITO 2		CIRCUITO 3		CIRCUITO 4		USO DE E. PUBL		PRISMATICO		BAÑOS		MERCADO		ASOCIACION		ASOCIACION		TOTAL
	PV	\$ 15.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 18.00	PV	\$ 12.50	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.25	PV	\$ 1.00	Ins	\$ 450.00	CUOTA FIJA		
	PV	\$ 17.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 20.50	PV	\$ 25.00	PV	\$ 0.50	PV	\$ 0.35	PV	\$ 2.00	Cuo	\$ 10.00	Cuo	\$ 1,500.00	
MES	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxPV	Q	QxCou	Q	QxCou	
Enero	37	\$ 552.45	88	\$1,590.06	17	\$ 313.17	139	\$ 2,495.66	88	\$ 550.00	107	\$ 53.49	221	\$ 55.34	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 8,004.16
Febrero	19	\$ 282.88	45	\$ 814.17	8.9	\$ 160.35	71	\$ 1,277.87	88	\$ 550.00	55	\$ 27.39	113	\$ 28.33	672	\$ 672.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,462.99
Marzo	27	\$ 403.77	65	\$1,162.12	13	\$ 228.88	101	\$ 1,823.99	88	\$ 550.00	78	\$ 39.09	162	\$ 40.44	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,642.30
Abril	125	\$2,186.29	300	\$6,142.75	59	\$1,209.84	470	\$ 9,641.26	143	\$ 1,375.00	363	\$ 181.43	751	\$ 262.78	720	\$1,440.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 24,089.35
Mayo	19	\$ 278.06	44	\$ 800.32	8.8	\$ 157.63	70	\$ 1,256.13	88	\$ 550.00	54	\$ 26.92	111	\$ 27.85	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,490.90
Junio	14	\$ 203.31	33	\$ 585.18	6.4	\$ 115.25	51	\$ 918.46	88	\$ 550.00	39	\$ 19.68	81	\$ 20.36	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,782.25
Julio	29	\$ 430.30	69	\$1,238.48	14	\$ 243.92	108	\$ 1,943.85	88	\$ 550.00	83	\$ 41.66	172	\$ 43.10	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 6,885.32
Agosto	82	\$1,441.28	198	\$4,049.50	39	\$ 797.57	310	\$ 6,355.84	143	\$ 1,375.00	239	\$ 119.60	495	\$ 173.24	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 17,450.03
Septiembre	16	\$ 246.41	39	\$ 709.21	7.8	\$ 139.68	62	\$ 1,113.12	44	\$ 275.00	48	\$ 23.86	99	\$ 24.68	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,901.96
Octubre	16	\$ 241.38	39	\$ 694.74	7.6	\$ 136.83	61	\$ 1,090.42	44	\$ 275.00	47	\$ 23.37	97	\$ 24.18	744	\$ 744.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 4,879.91
Noviembre	22	\$ 327.87	52	\$ 943.66	10	\$ 185.86	82	\$ 1,481.11	44	\$ 275.00	63	\$ 31.74	131	\$ 32.84	720	\$ 720.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 5,648.08
Diciembre	154	\$2,692.18	369	\$7,564.12	73	\$1,489.78	579	\$11,872.16	143	\$ 1,375.00	447	\$ 223.41	925	\$ 323.59	744	\$1,488.00	15	\$ 150.00	1	\$ 1,500.00	\$ 28,678.24
TOTAL	\$	9,286.18	\$	26,294.31	\$	5,178.77	\$	41,269.87	\$	8,250.00	\$	811.65	\$	1,056.74	\$	10,968.00	\$	2,250.00	\$	18,000.00	\$ 122,915.51

4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es considerado un instrumento de análisis, el cual las empresas usan para estudiar una variedad de elementos. Se entiende como el nivel de igualdad, donde las transacciones totales de la compañía están en equidad con los valores totales de la empresa, es decir su equilibrio se encuentra en donde no pierde ningún dinero, pero tampoco se gana. Este estudio ayuda a los gerentes a evaluar la información detallada, utilizando los precios que son variables y los que permanecen fijos los cuales son expuestos según la conveniencia de la institución y de igual manera son tomados para aumentar las ganancias.

Dado que la Asociación Turística de la Ruta Náhuat Pipil ofertará cuatro recorridos turísticos y se han puesto estrategias económicas para generar mas ingresos; el punto de equilibrio se determinará para una mezcla de productos, en este caso, para una mezcla del plan, el cual se calculará en términos de unidades monetarias y en unidades de paquetes.

Para determinar el punto de equilibrio se deben tener en cuenta las siguientes variables:

Punto de equilibrio en unidades	$PE_{unidades} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Margen de contribucion ponderado total}}$
Punto de equilibrio por producto	$PE_{por\ producto} = PE_{unidades} * \% \text{ de participacion}$
Punto de equilibrio en términos monetarios	$PE_{monetario} = \sum_{por\ producto} PE * \text{precio de venta}$
Margen de contribución ponderada total	$MCPT = \sum \text{Margen de contribucion ponderada}$
Margen de contribución ponderada	$MCP = \% \text{ de participacion} * \text{Margen de contribucion unitario}$
Margen de contribución	$MCU = \text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}$

Dado que el plan fue costeoado por paquete usando costeo por absorción existen otros ingresos extras que no tienen costos, y son entradas de dinero directas que tendrá la asociación, como el uso de baños en el mercado de artesanías, cuota a los miembros de la asociación, cuota fija que dará la alcaldía, el uso de espacios públicos, y el uso del mirador prismático.

Todos esos ingresos se tomaran constantes en la formula ya que al no tener costo unitario variable es imposible realizar el cálculo si se considerase con dicho costo.

$$Q.P + I_{const} = Q.cv + cf$$

$$Q.P - Q.cv = cf - I_{const}$$

$$Q(P - c.v) = cf - I_{const}$$

$$Q = \frac{cf - I_{const}}{P - c.v}$$

$$Q = \frac{\$51,494.44 - \$41,012.94}{(\$17.25 - \$9.96)}$$

$$Q = 1438$$

Vendiendo un total de 1438 paquetes turísticos los ingresos igualarían a los costos asumiendo que se tendrán ingresos fijos anuales estos paquetes se repartirán de la siguiente manera.

Tabla 498: Punto de equilibrio de paquetes turísticos

PUNTO DE EQUILIBRIO CONSOLIDADO			
Servicio	Cantidad de equilibrio general	Cantidad de equilibrio por servicio	Monto de equilibrio por servicio
CIRCUITO 1	1438	188	\$ 2,824.59
CIRCUITO 2		452	\$ 8,129.70
CIRCUITO 3		89	\$ 1,601.18
CIRCUITO 4		709	\$ 12,759.86
Total		1438	\$ 25,315.33

a. Margen de seguridad

El margen de seguridad es el margen que tiene la Asociación antes de entrar a obtener pérdidas y es el porcentaje que representan las ventas encima del punto de equilibrio relacionado al total de las ventas. Entre mayor sea el porcentaje de ventas encima del punto de equilibrio, es menor el riesgo de obtener pérdida. Cuando el margen de seguridad es negativo, indica el porcentaje de las desviaciones en las ventas si no se alcanzan a cubrir los costos de la empresa. Para el cálculo del margen de seguridad se utilizaran las siguientes formulas:

Margen de seguridad en unidades = ventas proyectadas – ventas en punto de equilibrio

$$\text{Margen de seguridad} = \frac{\text{Ventas proyectadas} - \text{Ventas en punto de equilibrio}}{\text{Ventas proyectadas}} \times 100$$

En la siguiente tabla se presenta el cálculo del porcentaje de margen de seguridad, el margen de seguridad en unidades y términos monetarios para los cinco años en estudio, considerando que el punto de equilibrio en términos monetarios es \$ 25,315.33

Tabla 499: Punto de equilibrio de paquetes turísticos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas pronosticadas	\$ 64,128.58	\$ 68,603.72	\$ 73,078.85	\$ 77,553.99	\$ 82,029.13
Punto de equilibrio	\$ 25,315.33	\$ 25,315.33	\$ 25,315.33	\$ 25,315.33	\$ 25,315.33
% de Margen de Seguridad	60.52%	63.10%	65.36%	67.36%	69.14%

El ingreso que deberá percibir la Asociación mediano los paquetes turísticos para cubrir sus costos es de \$ 25,315.33 las cuales equivalen a las 1438 unidades de paquetes turísticos. Ingresos superiores al monto de equilibrio indican la obtención de utilidades en el año, mientras que por debajo de dicho valor indican pérdidas o que no se pudo cubrir los costos.

Según los resultados del porcentaje de margen de seguridad, año con año aumenta, de un 60.52% en el primer año, hasta un 69.14% en el último, lo cual es justificable, debido a que el sector turismo a nivel internacional y nacional está en un momento de crecimiento

Punto de equilibrio asumiendo únicamente la venta de paquetes turísticos

Tabla 500: Punto de equilibrio de paquetes turísticos como única fuente de ingresos

PUNTO DE EQUILIBRIO						TOTAL	
		CIRCUITO 1	CIRCUITO 2	CIRCUITO 3	CIRCUITO 4		
Pv		\$ 15.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00		
Año 1	CF	CO	\$ 3,422.61	\$ 8,209.12	\$ 1,616.82	\$ 12,884.51	\$ 26,133.06
		CA	\$ 2,068.84	\$ 4,962.10	\$ 977.30	\$ 7,788.20	\$ 15,796.44
		CC	\$ 1,252.71	\$ 3,004.61	\$ 591.77	\$ 4,715.85	\$ 9,564.94
		CT	\$ 6,744.16	\$ 16,175.83	\$ 3,185.89	\$ 25,388.55	\$ 51,494.44
	CV	CO	\$ 2,207.47	\$ 5,294.60	\$ 1,042.79	\$ 8,310.06	\$ 16,854.92
		CA	\$ 1,334.33	\$ 3,200.38	\$ 630.33	\$ 5,023.12	\$ 10,188.16
		CC	\$ 807.95	\$ 1,937.87	\$ 381.67	\$ 3,041.56	\$ 6,169.06
		CT	\$ 4,349.75	\$ 10,432.85	\$ 2,054.79	\$ 16,374.74	\$ 33,212.13
	Q	437	1048	206	1645	\$ 3,336.13	
	Ingreso	\$ 6,553.92	\$ 18,863.45	\$ 3,715.23	\$ 29,606.87	\$ 64,128.58	
cvu		\$ 9.96	\$ 9.96	\$ 9.96	\$ 9.96		
MC		\$ 5.04	\$ 8.04	\$ 8.04	\$ 8.04	\$ 29.18	
Pe		1337	2011	396	3156	6900	
Pe (dolares)		\$ 20,053.22	\$ 36,193.39	\$ 7,128.43	\$ 56,806.85	\$ 120,181.89	

PUNTO DE EQUILIBRIO CONSOLIDADO						
Servicio	Contribucion marginal unitaria	% de participacion en ventas	Contribucion marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general	Cantidad de equilibrio por servicio	Monto de equilibrio por servicio
CIRCUITO 1	\$ 5.04	13.1%	\$ 0.66	6730	881	\$ 13,220.75
CIRCUITO 2	\$ 8.04	31.4%	\$ 2.53		2114	\$ 38,051.86
CIRCUITO 3	\$ 8.04	6.2%	\$ 0.50		416	\$ 7,494.46
CIRCUITO 4	\$ 8.04	49.3%	\$ 3.97		3318	\$ 59,723.78
Total		100.0%	\$ 7.65		6730	\$118,490.86

F. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Estado de resultados	
Ingresos	\$210 000
(-) Gastos	(160 500)
Utilidad neta	\$49 500

Estado de cambios en el capital contable	
Saldo inicial	250 000
(+) Utilidad del ejercicio	49 500
(-) Dividendos	(34 500)
Saldo final	265 000

Estado de flujos de efectivo	
(+/-) Efectivo Generado/Utilizado Operación	10 750
(+/-) Efectivo Generado/Utilizado Inversión	(9000)
(+/-) Efectivo Generado/Utilizado Financiamiento	4 250
Cambio en el efectivo	6 000
(+) Saldo efectivo al inicio	20 000
(=) Saldo efectivo al final del periodo	26 000

Balance general	
ACTIVO	
Efectivo	26 000
Instrumentos financieros	120 000
Propiedad, planta y equipo neto	415 000
Total Activo	\$561 000
PASIVO	
Proveedores	56 000
Préstamo bancario	240 000
Total Pasivo	\$296 000
CAPITAL	
Capital contable	265 000
Total Capital contable	\$265 000
Total Pasivo y Capital	\$561 000

Los estados financieros pro forma son las proyecciones financieras del proyecto de inversión que se elaboran para la vida útil estimada o también llamado horizonte del proyecto.

Dichos estados financieros revelan el comportamiento que tendrá la Asociación en el futuro en cuanto a las necesidades de fondos, los efectos del comportamiento de costos, gastos e ingresos, el impacto del costo financiero, los resultados en términos de utilidades, la generación de efectivo

y la obtención de dividendos.

Es importante señalar que los estados financieros pro forma sirven de base para los indicadores financieros que se elaboran al realizar la evaluación financiera del plan.

Los estados financieros pro forma fundamentales son:

- El estado de resultados
- El flujo de efectivo
- El balance general (o estado de situación financiera).

Características

Con base en ellos se planean las utilidades. Su elaboración depende de procedimientos técnicos para contabilizar costos, ingresos, gastos, activos, pasivos y capital social.

Los insumos que requieren son:

- Pronósticos de ventas del año próximo
- Presupuesto de efectivo
- Estados financieros del periodo actual

Su característica principal es presentar el horizonte en el tiempo de la inversión que se pretende efectuar. Va a coadyuvar, con otras técnicas financieras, el saber si es factible realizar el plan de inversión.

1. Estado de resultados proforma

Se define como un resumen de los ingresos y gastos de una empresa o proyecto durante un periodo específico, que termina en una utilidad o pérdida para el periodo después de impuestos. Se considera un estado financiero dinámico ya que corresponde a la operación durante un cierto periodo que por lo general es anual, por consiguiente, se inicia a partir del año 1 de operaciones.

Los rubros que debe contener un estado de resultados para que sean adecuado a la evaluación financiera son los siguientes:

- Ingresos por ventas: Se consideran las ventas netas, es decir, sin hacer cálculos de devoluciones o descuentos puesto que se está hablando de proyecciones y el cálculo de estas partes específicas puede dar un resultado poco certero. Esta información se obtiene del estudio que se realizó previamente.
- Costo de operación: Incluye los costos totales en los que se incurrió para la operación en un periodo o en nuestro caso la prestación de los servicios.
- Utilidad Bruta: Es la diferencia obtenida al restar los costos de producción a los ingresos totales.
- Gastos de Administración: Son los gastos en los que se incurre por administrar la asociación los cuales incluyen al personal administrativo, la depreciación del equipo administrativo, etc.
- Gastos de comercialización: Son los gastos en los que se incurre para la comercialización de los servicios, todos los gastos de publicidad y promoción
- Utilidad antes de Impuestos: Es el resultado de restar a la utilidad bruta, los gastos anteriores.
- Impuesto
- Utilidad Neta: Es el resultado de restar a las utilidades anteriores, los impuestos

a. Estado de resultado general mensual (año 1)

Tabla 501: Estado de resultado general mensual año 1

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL GLOBAL												
CONCEPTO	ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SEPT	OCTU	NOVI	DICI
Ingreso por ventas	\$ 6,904.84	\$ 4,900.10	\$ 5,838.84	\$ 19,826.93	\$ 4,937.58	\$ 4,377.67	\$ 6,029.06	\$14,640.10	\$ 4,411.63	\$ 4,399.59	\$ 4,995.66	\$23,429.53
(-) Costos de operacion	\$ 3,301.94	\$ 2,798.18	\$ 3,005.45	\$ 5,846.16	\$ 2,791.55	\$ 2,627.40	\$ 3,041.95	\$ 4,640.32	\$ 2,686.67	\$ 2,679.75	\$ 2,900.97	\$ 6,667.63
(=) Utilidad bruta	\$ 3,602.90	\$ 2,101.92	\$ 2,833.39	\$ 13,980.77	\$ 2,146.04	\$ 1,750.27	\$ 2,987.11	\$ 9,999.79	\$ 1,724.95	\$ 1,719.84	\$ 2,094.68	\$16,761.90
(-) Costos de administracion	\$ 1,995.90	\$ 1,691.39	\$ 1,816.68	\$ 3,533.78	\$ 1,687.38	\$ 1,588.16	\$ 1,838.74	\$ 2,804.89	\$ 1,623.99	\$ 1,619.81	\$ 1,753.53	\$ 4,030.33
(-) Costos de comercializacion	\$ 1,208.54	\$ 1,024.16	\$ 1,100.02	\$ 2,139.75	\$ 1,021.73	\$ 961.65	\$ 1,113.38	\$ 1,698.40	\$ 983.35	\$ 980.81	\$ 1,061.78	\$ 2,440.42
(-) Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 398.46	\$ (613.63)	\$ (83.32)	\$ 8,307.24	\$ (563.08)	\$ (799.54)	\$ 34.98	\$ 5,496.49	\$ (882.38)	\$ (880.79)	\$ (720.63)	\$10,291.15
(-)impuestos (25%)	\$ 99.61	\$ -	\$ 20.83	\$ 2,076.81	\$ -	\$ -	\$ 8.74	\$ 1,374.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,572.79
(=)Utilidad despues de impuestos	\$ 298.84	\$ (613.63)	\$ (62.49)	\$ 6,230.43	\$ (563.08)	\$ (799.54)	\$ 26.23	\$ 4,122.37	\$ (882.38)	\$ (880.79)	\$ (720.63)	\$ 7,718.36

b. Estado de resultado general por los 5 años

Tabla 502: Estado de resultado general Anual

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES DEL PLAN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 104,691.53	\$ 109,274.48	\$ 113,857.42	\$ 118,440.37	\$ 122,915.51
(-) Costos de operacion	\$ 42,987.98	\$ 44,164.18	\$ 45,340.38	\$ 46,516.58	\$ 47,692.78
(=) Utilidad bruta	\$ 61,703.55	\$ 65,110.30	\$ 68,517.05	\$ 71,923.79	\$ 75,222.73
(-) Costos de administracion	\$ 25,984.59	\$ 26,695.56	\$ 27,406.53	\$ 28,117.50	\$ 28,828.47
(-) Costos de comercializacion	\$ 15,734.00	\$ 16,164.50	\$ 16,595.00	\$ 17,025.50	\$ 17,456.00
(-) Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 19,984.96	\$ 22,250.24	\$ 24,515.51	\$ 26,780.79	\$ 28,938.26
(-)impuestos (25%)	\$ 4,996.24	\$ 5,562.56	\$ 6,128.88	\$ 6,695.20	\$ 7,234.57
(=)Utilidad despues de impuestos	\$ 14,988.72	\$ 16,687.68	\$ 18,386.64	\$ 20,085.60	\$ 21,703.70

2. Estado de flujo de efectivo

Es un estado financiero dinámico que incluye la información anual del ejercicio de recursos. Se calcula en base a los flujos de dinero, obteniendo como resultado una caja final o disponible, debido a lo cual se le conoce como flujo de caja.

El flujo de efectivo sirve además para determinar la capacidad de pago en el caso de existir créditos, así como para determinar el monto de los dividendos que se pueden pagar a los inversionistas.

Su objetivo no es mostrar las utilidades o pérdidas del plan, ya que esto se obtiene con el cálculo del Estado de Resultados sino saber el monto de dinero disponible o bien el déficit en caja; en este sentido, la obtención de utilidades no asegura que el flujo de caja registre un superávit.

El flujo de efectivo cuenta con los siguientes rubros

- Entradas: Es el dinero que ingresa a la asociación a través de las aportaciones de los asociados, créditos, ventas (que corresponden a los ingresos del Estado de Resultados y la caja inicial que corresponde a la caja final del periodo anterior del flujo de efectivo).
- Salidas: Es el dinero que egresa durante el ejercicio destinado a la inversión fija y diferida, los costos de producción, gastos de administración, impuestos. No deben considerarse depreciaciones y amortizaciones puesto que no se consideran salidas de efectivo.
- Saldo Inicial: Representa el resultado de restar las salidas a las entradas.
- Dividendos
- Saldo Final: Se obtiene restando al saldo inicial, los dividendos.

En nuestro estado de flujo de efectivo como se presenta en la tabla 504, finalizando los periodos año tras año hay existencia de dinero en caja a pesar de que el margen de contribución de los paquetes turísticos es negativo. Esto es debido a las estrategias que se plantearon en la etapa de diseño en el proyecto de sostenibilidad económica como ingresos extras para darle sostenimiento al plan.

a. Estado de flujo de efectivo mensuales

Tabla 503: flujo de efectivo global mensual año 1

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL GLOBAL AÑO 1												
	ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SEPT	OCTU	NOVI	DICI
Saldo inicial	\$ 5,625.24	\$ 6,168.93	\$ 5,800.14	\$ 5,982.50	\$ 12,457.78	\$12,139.55	\$11,584.86	\$11,855.94	\$16,223.15	\$15,585.62	\$14,949.67	\$14,473.90
(+) Ingreso por ventas	\$ 6,904.84	\$ 4,900.10	\$ 5,838.84	\$ 19,826.93	\$ 4,937.58	\$ 4,377.67	\$ 6,029.06	\$14,640.10	\$ 4,411.63	\$ 4,399.59	\$ 4,995.66	\$23,429.53
(-) Costos de operacion	\$ 3,301.94	\$ 2,798.18	\$ 3,005.45	\$ 5,846.16	\$ 2,791.55	\$ 2,627.40	\$ 3,041.95	\$ 4,640.32	\$ 2,686.67	\$ 2,679.75	\$ 2,900.97	\$ 6,667.63
(=) Utilidad bruta	\$ 9,228.13	\$ 8,270.85	\$ 8,633.53	\$ 19,963.27	\$ 14,603.82	\$13,889.82	\$14,571.96	\$21,855.72	\$17,948.11	\$17,305.45	\$17,044.36	\$31,235.79
(-) Costos de administracion	\$ 1,995.90	\$ 1,691.39	\$ 1,816.68	\$ 3,533.78	\$ 1,687.38	\$ 1,588.16	\$ 1,838.74	\$ 2,804.89	\$ 1,623.99	\$ 1,619.81	\$ 1,753.53	\$ 4,030.33
(-) Costos de comercializacion	\$ 1,208.54	\$ 1,024.16	\$ 1,100.02	\$ 2,139.75	\$ 1,021.73	\$ 961.65	\$ 1,113.38	\$ 1,698.40	\$ 983.35	\$ 980.81	\$ 1,061.78	\$ 2,440.42
(-) Costo financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion y amortizacion	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85
(-)impuestos (25%)	\$ 99.61	\$ -	\$ (20.83)	\$ 2,076.81	\$ -	\$ -	\$ 8.74	\$ 1,374.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,572.79
(-) Amortizacion a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Saldo final	\$ 6,168.93	\$ 5,800.14	\$ 5,982.50	\$ 12,457.78	\$ 12,139.55	\$11,584.86	\$11,855.94	\$16,223.15	\$15,585.62	\$14,949.67	\$14,473.90	\$22,437.11

b. Estado de flujo de efectivo anuales

Tabla 504: flujo de efectivo global Anual

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL GLOBAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 5,625.24	\$ 23,552.12	\$ 43,177.96	\$ 64,502.76	\$ 87,526.52
(+) Ingreso por ventas	\$104,691.53	\$109,274.48	\$113,857.42	\$118,440.37	\$122,915.51
(-) Costos de operacion	\$ 42,987.98	\$ 44,164.18	\$ 45,340.38	\$ 46,516.58	\$ 47,692.78
(=) Utilidad bruta	\$ 67,328.79	\$ 88,662.42	\$111,695.01	\$136,426.55	\$162,749.25
(-) Costos de administracion	\$ 25,984.59	\$ 26,695.56	\$ 27,406.53	\$ 28,117.50	\$ 28,828.47
(-) Costos de comercializacion	\$ 15,734.00	\$ 16,164.50	\$ 16,595.00	\$ 17,025.50	\$ 17,456.00
(-) Costo financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion y amortizacion	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17
(-)impuestos (25%)	\$ 4,996.24	\$ 5,562.56	\$ 6,128.88	\$ 6,695.20	\$ 7,234.57
(-) Amortizacion a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Saldo final	\$ 23,552.12	\$ 43,177.96	\$ 64,502.76	\$ 87,526.52	\$112,168.38

3. Balance general

El balance general proforma, permite ver la situación financiera de la Asociación al final de cada periodo de operación.

El balance general se estructura a través de tres conceptos patrimoniales desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales:

- **ACTIVO:** incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la asociación. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero a la asociación en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio.
- **PASIVO:** Muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse, estas obligaciones son naturalmente económicas: préstamos, compras con pago diferido, etc.
- **PATRIMONIO:** Representa la financiación o el aporte de los propietarios o accionistas (en este caso los asociados) más los resultados no distribuidos. El patrimonio neto muestra también la capacidad que tiene la asociación de autofinanciarse.

A continuación se presenta el balance general pro forma para el primer año de operaciones y los finales de cada uno de los siguientes 5 años de estudio.

Tabla 505: Balance General anual año 0 al año 5

CONCEPTOS	BALANCE GENERAL					
	AL 1 DE ENERO	AL 31 DE DICIEMBRE	AL 31 DE DICIEMBRE	AL 31 DE DICIEMBRE	AL 31 DE DICIEMBRE	AL 31 DE DICIEMBRE
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Circulante						
Caja	\$ 5,625.24	\$ 23,552.12	\$ 43,177.96	\$ 64,502.76	\$ 87,526.52	\$ 112,168.38
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo circulante	\$ 5,625.24	\$ 23,552.12	\$ 43,177.96	\$ 64,502.76	\$ 87,526.52	\$ 112,168.38
No circulante						
Mobiliario y equipo	\$ 37,223.41	\$ 37,223.41	\$ 37,223.41	\$ 37,223.41	\$ 37,223.41	\$ 37,223.41
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Infraestructura	\$ 86,262.00	\$ 86,262.00	\$ 86,262.00	\$ 86,262.00	\$ 86,262.00	\$ 86,262.00
Depreciacion acumulada	\$ -	\$ 2,938.17	\$ 5,876.33	\$ 8,814.50	\$ 11,752.66	\$ 14,690.83
Riesgo	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00
Total activo no circulante	\$ 127,865.41	\$ 124,927.25	\$ 121,989.08	\$ 119,050.92	\$ 116,112.75	\$ 113,174.59
Diferido						
Investigacion de estudios previos	\$ 5,184.50	\$ 5,184.50	\$ 5,184.50	\$ 5,184.50	\$ 5,184.50	\$ 5,184.50
Gastos para la administracion del proyecto	\$ 15,271.00	\$ 15,271.00	\$ 15,271.00	\$ 15,271.00	\$ 15,271.00	\$ 15,271.00
Gastos personal administrativo	\$ 9,605.00	\$ 9,605.00	\$ 9,605.00	\$ 9,605.00	\$ 9,605.00	\$ 9,605.00
Sistemas administrativos	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Capacitaciones	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Publicidad y promocion	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Total activo diferido	\$ 31,060.50	\$ 31,060.50	\$ 31,060.50	\$ 31,060.50	\$ 31,060.50	\$ 31,060.50
TOTAL ACTIVO	\$ 164,551.15	\$ 179,539.86	\$ 196,227.54	\$ 214,614.18	\$ 234,699.77	\$ 256,403.47
PASIVO						
Pasivo circulante						
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo circulante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo No circulante						
Deuda a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo no circulante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital	\$ 164,551.15	\$ 164,551.15	\$ 164,551.15	\$ 164,551.15	\$ 164,551.15	\$ 164,551.15
Utilidades no distribuidas	\$ -	\$ 14,988.72	\$ 31,676.39	\$ 50,063.03	\$ 70,148.63	\$ 91,852.32
Total patrimonio	\$ -	\$ 179,539.86	\$ 196,227.54	\$ 214,614.18	\$ 234,699.77	\$ 256,403.47
PASIVO + CAPITAL = ACTIVOS	\$ 164,551.15	\$ 179,539.86	\$ 196,227.54	\$ 214,614.18	\$ 234,699.77	\$ 256,403.47

G. EVALUACION ECONOMICA



En el análisis económico se evalúan los costos y las ganancias del plan desde la perspectiva de la Asociación como un todo. Se asume que la realización del plan ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos que necesitará. En consecuencia, el análisis económico considera la valoración de los costos y beneficios del plan.

La razón principal por la cual se realiza esta evaluación es debido a que representa la identificación de una ventaja o desventaja asociada a la inversión del plan en estudio, a continuación se presenta la diversidad de métodos utilizados para la realización de esta, de manera tal que se logre la determinación de la factibilidad del plan.

1. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)²⁹

Para poder invertir en este plan se hace necesario que se den a conocer las posibilidades de éxito o fracaso de inversión, para lo cual se verifica a través de la aplicación de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

La tasa razonable se denomina tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) y es más alta que la tasa esperada de un banco o alguna inversión segura que comprenda un riesgo mínimo de inversión.

También se hace referencia a la TMAR como la tasa base para proyectos; es decir, para que un proyecto sea considerado financieramente viable, la TR esperada debe igualar o exceder la TMAR o tasa base, esto último podría resumirse de la siguiente manera:

$$TIR > TMAR$$

La TMAR para inversionistas está dada por la suma de un porcentaje de inflación considerado de acuerdo al existente en la actualidad, así como a su posible comportamiento futuro (el promedio del periodo en que se evalúa el plan) más otro porcentaje como premio al riesgo.

Sabiendo lo anterior, la consideración principal para el cálculo de la TMAR, se hará de la siguiente manera

$$TMAR = \text{Indice inflacionario} + \text{premio al riesgo}$$
$$TMAR = i + f + if$$

i= Promedio de tasa inflacionaria de los últimos diez años

²⁹ <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/el-salvador?dr=2019-01>

f= Premio al riesgo (es una sobretasa por el hecho de arriesgar dinero en cierta inversión)

Para tener una referencia del comportamiento en las tasas de inflación anuales de el salvador de la última década previo al estudio, se presenta un resumen de la misma, según el banco mundial

Tabla 506: Tasa de Inflaciones para TMAR

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tasa de inflacion	-0.20%	2.10%	5.10%	0.80%	0.80%	0.50%	1.00%	-0.90%	2.00%	0.40%

Premio al Riesgo:

¿Cómo estimar el premio al riesgo de la inversión?

Representa un porcentaje de remuneración que obtendrá el inversor por confiar su dinero en tu proyecto, se determina con base en datos del estudio de mercado y se expresa de manera porcentual.

- Bajo riesgo. Si la demanda de tu producto o servicio es estable y NO existe competencia fuerte de otros productores, el porcentaje de riesgo puede ir de 3 a 6%. Por ejemplo, un zapatero tiene un riesgo bajo al no cambiar sus precios constantemente.
- Riesgo medio. Son proyectos que tienen una demanda variable y competencia considerable, se estima un porcentaje de 6 a 10%. Por ejemplo, una tienda de ropa, donde existe una gran competencia en modelos y precios.
- Riesgo alto. Son negocios en los que el precio del producto cambia mucho debido a la oferta y la demanda, se considera un porcentaje superior a 10%. Por ejemplo, negocios con nuevas ideas de emprendimiento, productos de moda, coleccionables.

El premio al riesgo tiene naturaleza alta ya que representa un plan con ideas nuevas de emprendimiento la tasa al riesgo del ente donador se le colocara 10%

Para determinar el premio al riesgo del inversionista, se hará por medio del costo de oportunidad que tiene la Asociación, al invertir en la propuesta.

Para establecer el premio al riesgo del inversionista privado se considerará cuanto ese inversionista ganará manteniendo la cantidad de dinero que destinará para la inversión en el banco con una cuenta de ahorros corriente, el monto de la inversión asciende a \$43,867.00 y se tomará la entidad financiera con mayor porcentaje, para evaluar la situación con un riesgo mayor, a continuación se presentan las tasas vigentes en las entidades bancarias:

Tabla 507: Tasas de interés en Sistema Financiero de El Salvador

TIPO DE CUENTA	RANGOS DE DÍAS Y MONTOS	BANCO AGRÍCOLA, S.A.	BANCO CUSCATLAN DE EL SALVADOR, S.A.	BANCO DAVIVIENDA SALVADOREÑO, S.A.	BANCO HIPOTECARIO DE EL SALVADOR, S.A.	CITIBANK, N.A. SUC. EL SALVADOR	BANCO AZUL DE EL SALVADOR, S.A.	BANCO ATLÁNTIDA, S.A.
Cuentas Ahorro Corriente	Hasta \$ 1,000.00	0.03%	Hasta 0.02%	0.05%	0.25%	0.15%	0.50%	0.10%
	Desde \$1,000.01 Hasta \$2,000.00	0.03%	0.02%	0.05%	0.25%	0.15%	0.50%	0.10%
	Desde \$2,000.01 Hasta \$5,000.00	0.03%	0.03%	0.05%	0.50%	0.15%	0.50%	0.10%
	Desde \$5,000.01 Hasta \$10,000.00	0.03%	0.04%	0.25%	0.50%	0.15%	1.50%	0.20%
	Desde \$10,000.01 Hasta \$20,000.00	0.03%	0.05%	0.25%	0.75%	0.15%	1.50%	0.20%
	Desde \$20,000.01 Hasta \$60,000.00	Hasta 0.15%	Hasta 0.06%	0.25%	Hasta 1.00%	0.15%	Hasta 1.75%	0.20%
	Desde \$60,000.01 Hasta \$120,000.00	Hasta 0.25%	0.06%	0.50%	Hasta 1.50%	0.15%	1.75%	0.20%
	Arriba de \$120,000.01	Hasta 1.00%	Hasta 0.25%	Hasta 1.25 %	1.50%	0.15%	2.00%	0.20%
TIPO DE CUENTA	RANGOS DE DÍAS Y MONTOS	BANCO DE FOMENTO AGROPECUARIO	BANCO G&T CONTINENTAL EL SALVADOR, S.A.	BANCO PROMERICA, S.A.	SCOTIABANK EL SALVADOR, S.A.	BANCO DE AMÉRICA CENTRAL, S.A.	BANCO ABANK, S.A.	BANCO INDUSTRIAL EL SALVADOR, S.A.
Cuentas Ahorro Corriente	Hasta \$ 1,000.00	0.50%	0.05%	0.05%	0.05%	0.10%	0.10%	0.25%
	Desde \$1,000.01 Hasta \$2,000.00	0.75%	0.05%	0.05%	0.05%	0.10%	0.10%	0.25%
	Desde \$2,000.01 Hasta \$5,000.00	0.75%	0.05%	0.05%	0.05%	0.10%	0.10%	0.25%
	Desde \$5,000.01 Hasta \$10,000.00	0.75%	0.10%	0.15%	0.10%	0.10%	0.10%	0.50%
	Desde \$10,000.01 Hasta \$20,000.00	1.00%	0.15%	0.15%	0.15%	0.25%	0.10%	0.50%
	Desde \$20,000.01 Hasta \$60,000.00	Hasta 1.50%	Hasta 0.25%	0.25%	0.25%	Hasta 0.50%	0.10%	Hasta 0.75%
	Desde \$60,000.01 Hasta \$120,000.00	1.50%	0.25%	0.50%	0.40%	0.50%	0.10%	Hasta 1.00%
	Arriba de \$120,000.01	1.50%	Hasta 0.50%	Hasta 1.00%	Hasta 1.00%	Hasta 0.75%	0.10%	Hasta 1.50%

Fuente: Súper intendencia de Sistema Financieros Gobierno de El Salvador

Se considerará el valor del porcentaje más alto, en este caso según el rango el Banco Azul de El Salvador, con una tasa de 1.75% que representará el premio al riesgo por parte del inversionista.

Si los inversionistas privados, decidieran colocar su dinero en esta opción inversión, recibiría beneficios con dicha tasa por el monto que va aportar al financiamiento del proyecto de creación de recorridos turísticos.

TMAR DONACIONES

$$TMAR = 1.16\% + 10\% + 0.116\%$$

$$TMAR = 11.276\%$$

TMAR INVERSIONISTAS

$$TMAR = 1.16\% + 1.75\% + 0.020\%$$

$$TMAR = 2.9303\%$$

TMAR PROPUESTA

$$TMAR = (TMAR_{Don})(\%Participacion) + (TMAR_{inv})(\%Participacion)$$

$$TMAR = (11.276)(73.32\%) + (2.9303)(26.68\%)$$

$$TMAR = 9.049\%$$

2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto se define como la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo a una tasa de interés fija determinada. Esta también incluye las inversiones las cuales deben ser tomadas del flujo neto de ingresos y egresos.

La fórmula que nos permite calcular el valor actual neto es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{Ft}{(1+t)^i}$$

Dónde:

Ft: Flujo neto de efectivo para cada uno de los años, obtenido del estado de resultado proforma

t: Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR)

I₀: Inversión Inicial del plan.

i= Años en el análisis del plan.

Los criterios de decisión del VAN pueden interpretarse de la siguiente manera:

- VAN > 0: El proyecto es factible presentando una rentabilidad sobre cada dólar invertido (puede aceptarse).
- VAN = 0: El proyecto es factible, sin embargo no se obtiene una rentabilidad sobre cada dólar invertido, se logran cubrir los compromisos del mismo.
- VAN < 0: El proyecto no es factible (generara perdidas), por lo que este deberá ser rechazado.

Teniendo en cuenta que se necesita los FEN para cada uno de las proyecciones estas se presentan a continuación, así también la suma de las inversiones fijas tangibles e intangibles:

INVERSION	FEN AÑO 1	FEN AÑO 2	FEN AÑO 3	FEN AÑO 4	FEN AÑO 5
\$ 164,551.15	\$ 23,552.12	\$ 43,177.96	\$ 64,502.76	\$ 87,526.52	\$ 112,168.38

Con la TMAR= 9.049% calculada y por medio de la función VAN de Microsoft Excel, se obtiene que el Valor Actual Neto del plan es:

$$VAN = \$ 77,729.55$$

Análisis

Teniendo en cuenta los criterios antes expuestos para la interpretación del valor de la VAN, podemos concluir que el plan es factible, ya que representa un valor mayor que cero.

3. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno de un plan mide la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en él. Es un valor que nos remite a un determinado tipo de interés para el cual realizar o no la inversión sería indiferente.

Si se obtiene un valor alto de la TIR podría argumentarse que será un plan cada vez más rentable, por el contrario, cuanto más baja la TIR se corre un mayor riesgo al realizar la inversión

El procedimiento para determinar la TIR, es igual al utilizado para el cálculo del VAN; para posteriormente aplicar el método numérico mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un VAN=0. Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{Ft}{(1+t)^i}$$

$$0 = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{Ft}{(1+t)^i}$$

Dónde:

Ft: Flujo neto de efectivo para cada uno de los años, obtenido del Estado de Resultados proforma

t: Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR)

I₀: Inversión Inicial del plan.

i= Años en el análisis del plan

El criterio de decisión sobre la aceptación o rechazo del plan a través del método de la Tasa Interna de Retorno, es el siguiente:

- TIR ≥ TMAR, entonces el proyecto se acepta (la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida)
- TIR < TMAR, entonces el proyecto se rechaza ()

Tomando como referencia los primeros cinco años así como la inversión inicial:

INVERSION	FEN AÑO 1	FEN AÑO 2	FEN AÑO 3	FEN AÑO 4	FEN AÑO 5
\$ 164,551.15	\$ 23,552.12	\$ 43,177.96	\$ 64,502.76	\$ 87,526.52	\$ 112,168.38

Con los flujos mostrados y ayudados de la fórmula de Microsoft Excel para el cálculo de la TIR, se puede obtener el siguiente valor:

$$TIR = 22.07\%$$

Con las interpretaciones explicadas anteriormente puede decirse que el plan es aceptado por medio del criterio de Tasa Interna de Retorno para 5 años ya que el resultado muestra que TIR > TMAR (22.07% > 9.0490%).

4. Relación beneficio costo (B/C)

La relación beneficio costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el plan.

En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Formula:

$$B/C = VAN / INVERSIÓN INICIAL$$

Datos que podría arrojar una razón beneficio/costo:

- B/C = 1: Este resultado quiere decir que por cada dólar invertido se recupera el mismo dólar.
- B/C > 1: Este es el resultado que toda inversión espera, dado que indica que por cada dólar invertido se obtiene este mismo y una ganancia, en consecuencia, si el índice es positivo o cero, el plan debe aceptarse.
- B/C < 1: Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio, por lo que de obtenerse dicho resultado, el plan debe rechazarse.

A continuación se presentan los flujos de ingresos y egresos durante los cinco años de evaluación con su respectivo B/C

Tabla 508: Promedio B/C

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$104,691.53	\$109,274.48	\$ 113,857.42	\$118,440.37	\$122,915.51
EGRESOS	\$ 84,706.57	\$ 87,024.24	\$ 89,341.91	\$ 91,659.58	\$ 93,977.24
B/C	1.24	1.26	1.27	1.29	1.31

Para facilitar el análisis se presenta un cuadro resumen de los 5 años de estudio para sacar un beneficio costo promedio

Tabla 509: Promedio B/C

BENEFICIO COSTO CONSOLIDADO	
INGRESOS	\$569,179.31
EGRESOS	\$446,709.54
B/C	1.27

Análisis

A lo largo de los 5 años proyectados se poseen tasas positivas lo cual indican que por cada dólar invertido obtenemos un beneficio superior a ese dólar recuperándolo y beneficiándonos de ello.

Con el valor promedio actual de ingresos y egresos se obtiene la relación B/C y esta resulta mayor que uno con un valor de 1.27, por lo que se interpreta que por cada dólar de inversión, se estaría recuperando dicho dólar y además se obtendrá un beneficio de \$0.27.

H. EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera del plan se realiza con la finalidad de determinar la rentabilidad de la inversión inicial, además genera información que nos permite comparar el plan en diferentes escenarios. La evaluación financiera juzga el plan desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el plan.

Para llevar a cabo la evaluación financiera es esencial el uso de las razones financieras que nos permitirán identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de servicios de paquetes turísticos.



1. Metodología

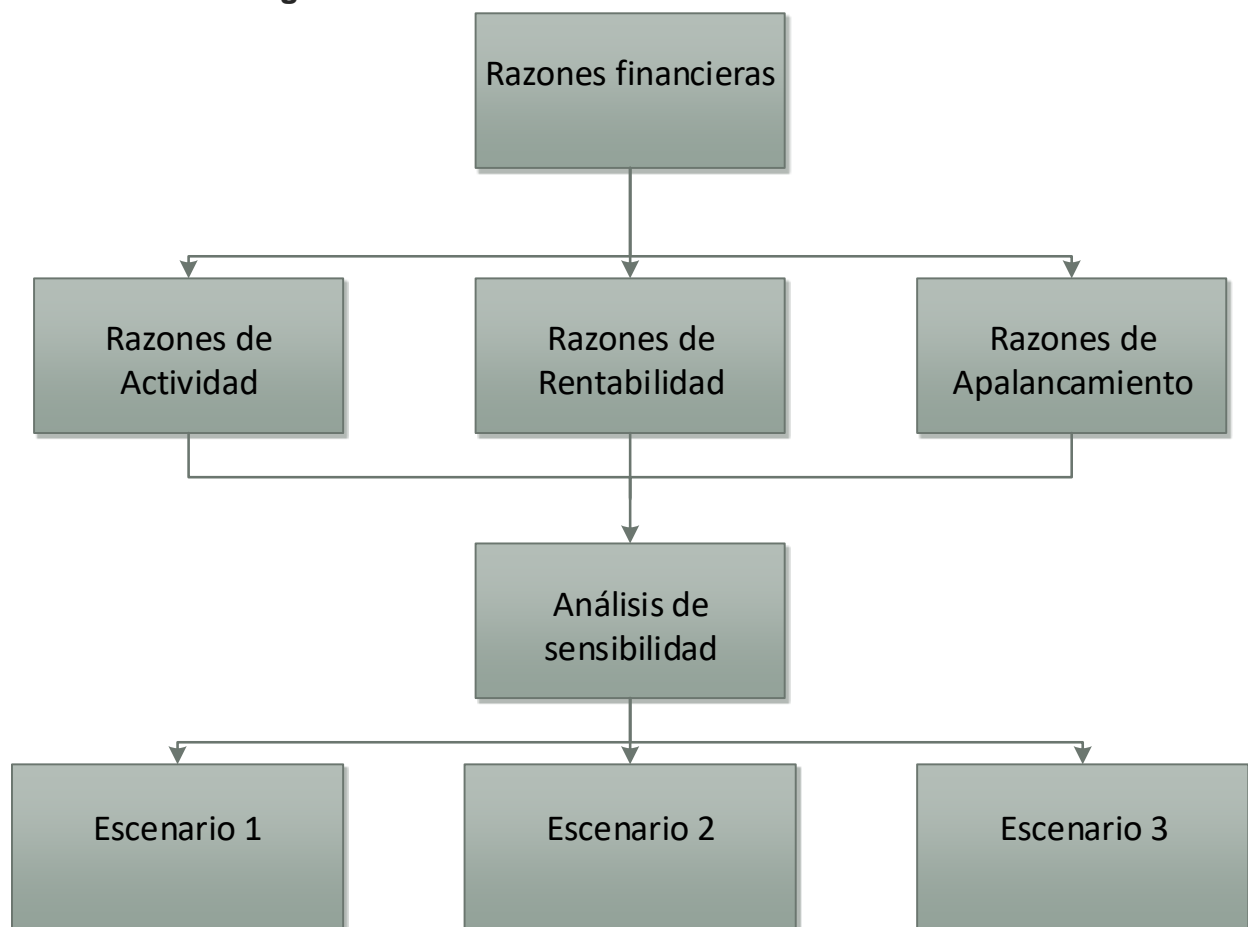


Ilustración 278 Metodología Evaluación Financiera
Fuente: Elaboración propia

2. Tiempo de recuperación de la inversión (TRI)

Mediante este método de evaluación se mide tanto la liquidez del plan como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante destacar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. El TRI representa el tiempo en el cual la suma de los ingresos netos cubre el monto de la inversión del plan.

Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{TRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Utilidad promedio}}$$

Inversión inicial: \$164,551.15

Utilidad promedio= Utilidad neta de todos los periodos / Número de periodos de análisis

Utilidad promedio= \$122,469.76/5 = \$24,493.952

TRI = 6.71 años

Es decir, para recuperar la inversión del plan de desarrollo turístico en el municipio de Berlín se necesita 6.71 años

3. Razones financieras del plan

Las Razones financieras también llamados ratios financieras o indicadores financieros, proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de la Asociación, en función a niveles óptimos definidos para ella. Además, Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Las Razones Financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales.

a. Razones de actividad

Las razones financieras de actividad o eficiencia miden la rapidez con la que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, en entradas o salidas (Evalúan la habilidad con la cual la empresa utiliza los recursos con los que dispone). Los ratios de actividad le permiten responder al analista financiero, entre otras, las siguientes preguntas: ¿cuál es la efectividad de la empresa para convertir sus inventarios en productos terminados?, ¿qué tanto tiempo le toma a la asociación el cobro de sus

deudas?, ¿cuánto le toma a la compañía pagar lo que debe? o ¿cuál es la capacidad de una organización para generar recursos a partir de sus activos?

(1) Rotación de los activos totales

La rotación de activos es una tasa que mide la actividad final de la rotación de todos los activos de la Asociación, la medida en que es administrada y el aprovechamiento que se tiene de los activos.

Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Rotacion de los activos} = \frac{\text{ventas netas}}{\text{activos totales promedio}}$$

Tabla 510 Rotación de los activos

Información	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 104,691.53	\$ 109,274.48	\$ 113,857.42	\$ 118,440.37	\$ 122,915.51
Activos totales	\$ 179,539.86	\$ 196,227.54	\$ 214,614.18	\$ 234,699.77	\$ 256,403.47
Rotacion de los activos	0.58	0.56	0.53	0.50	0.48

Conclusión:

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla, desde el año 1 al año 5 se utiliza más del 0.5 de los recursos que se tiene para generar ventas. Esto indica que las ventas se aprovechan de manera eficiente y compensan la inversión de activos que se posee.

b. Razones de rentabilidad

Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la Asociación con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los asociados.

(1) Margen de Utilidad en Operaciones

Este es uno de los indicadores de mayor relevancia, porque permite medir si la Asociación está generando suficiente utilidad para cubrir sus actividades de financiamiento. Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{MUO} = \frac{\text{Utilidades antes de intereses o impuestos}}{\text{Ventas netas}}$$

Tabla 511 Margen de Utilidad en operaciones

Información	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 19,984.96	\$ 22,250.24	\$ 24,515.51	\$ 26,780.79	\$ 28,938.26
Ventas netas	\$ 104,691.53	\$ 109,274.48	\$ 113,857.42	\$ 118,440.37	\$ 122,915.51
MUO	0.19	0.20	0.22	0.23	0.24

Conclusión:

En el cuadro anterior se puede ver el porcentaje de utilidad anual que el plan obtuvo por cada unidad monetaria (\$) que vendió. Es decir, por cada dólar de ventas se tienen \$0.19 de utilidad para el año 1, \$0.20 para el año 2 y así sucesivamente. Mostrando un crecimiento a medida pasan los años.

(2) Rentabilidad financiera (ROE)

El ROE es un indicador que mide el rendimiento del capital. Concretamente, mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital Social}}$$

Tabla 512 . Rentabilidad financiera (ROE)

Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 14,988.72	\$ 16,687.68	\$ 18,386.64	\$ 20,085.60	\$ 21,703.70
Capital Social	\$164,551.15	\$164,551.15	\$164,551.15	\$164,551.15	\$164,551.15
ROE	0.09	0.10	0.11	0.12	0.13

Conclusión:

El plan presenta un rendimiento de capital que es de 9% en el año 1 creciendo 1% en año llegando al 5 con un ROE de 13%

(3) Rendimiento sobre activos (ROA)

Es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la Asociación tiene desde el punto de vista financiero.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Tabla 513 . Rendimiento sobre activos (ROA)

Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 14,988.72	\$ 16,687.68	\$ 18,386.64	\$ 20,085.60	\$ 21,703.70
Activos totales	\$179,539.86	\$196,227.54	\$214,614.18	\$234,699.77	\$256,403.47
ROA	0.08	0.09	0.09	0.09	0.08

Conclusión:

Para el año 1 por cada dólar invertido, soy capaz de generar un 8% de rendimiento, a medida los años transcurren dicho rendimiento se ve un tanto estancado ya que no supera el 9%

c. Razones de apalancamiento

La razón de apalancamiento es un indicador que evalúa cuánto del capital de la Asociación proviene de la deuda, lo que indica cómo de arriesgada es una empresa desde la perspectiva de su uso de la deuda en relación con sus activos, es decir, indica cuánto de sus activos se paga con dinero prestado. Cuando la proporción es alta significa que la mayoría de los activos de la compañía se paga con deuda.

En términos generales, las empresas buscan que esta razón caiga entre 0,1 y 1,0. Una razón de 0,1 indica que un negocio casi no tiene deuda en relación con los activos, y una razón de 1,0 indica que un negocio tiene tanta deuda como activos.

Una razón de 0,5 es más común, indicando que una empresa tiene dos veces más activos que lo que tiene de deuda. Las razones más altas son comunes entre las nuevas empresas que recién comienzan o en las empresas con altos costos de producción.

4. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la utilidad o rentabilidad del plan, ante los cambios en determinadas variables.

Existen variables que están fuera del control de la asociación como por ejemplo la demanda, los precios de los productos o servicios, los costos de los insumos, etc. Por lo tanto, para determinar el grado en que estas variables pueden afectar la rentabilidad del plan, se procede a realizar un análisis de sensibilidad, en el cual se recalculan los indicadores económico – financieros, ante la variación de una o varias variables importantes o que inciden significativamente en la rentabilidad del plan.

Para el análisis de sensibilidad se plantearán dos posibles escenarios en los cuales se recalcularán las razones financieras y de esta manera recolectar información sobre el comportamiento que se tendrá.

a. Escenario 1: Disminución de la afluencia turística en 25%

Tabla 514: Flujo de efectivo global escenario 1

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL GLOBAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 5,366.40	\$ 15,079.85	\$ 25,919.09	\$ 37,884.13	\$ 50,974.96
(+) Ingreso por ventas	\$ 88,273.15	\$ 91,710.36	\$ 95,147.57	\$ 98,584.78	\$ 101,941.13
(-) Costos de operacion	\$ 37,595.84	\$ 38,514.47	\$ 39,433.09	\$ 40,351.71	\$ 41,270.34
(=) Utilidad bruta	\$ 56,043.70	\$ 68,275.74	\$ 81,633.57	\$ 96,117.19	\$ 111,645.75
(-) Costos de administracion	\$ 25,984.59	\$ 26,619.51	\$ 27,254.42	\$ 27,889.33	\$ 28,524.24
(-) Costos de comercializacion	\$ 15,659.00	\$ 16,041.61	\$ 16,424.23	\$ 16,806.84	\$ 17,189.46
(-) Costo financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion y amortizacion	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17
(-) impuestos (25%)	\$ 2,258.43	\$ 2,633.69	\$ 3,008.96	\$ 3,384.22	\$ 3,739.27
(-) Amortizacion a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Saldo final	\$ 15,079.85	\$ 25,919.09	\$ 37,884.13	\$ 50,974.96	\$ 65,130.94

ANÁLISIS ECONÓMICO

VAN= -\$17,049.87 no factible

TIR= 5.6211% no factible

TMAR: 9.049%

B/C:

Tabla 515 B/C Escenario 1

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 88,273.15	\$ 91,710.36	\$ 95,147.57	\$ 98,584.78	\$ 101,941.13
EGRESOS	\$ 79,239.44	\$ 81,175.59	\$ 83,111.74	\$ 85,047.89	\$ 86,984.04
B/C	1.11	1.13	1.14	1.16	1.17

Tabla 516 B/C consolidado Escenario 1

BENEFICIO COSTO CONSOLIDADO	
INGRESOS	\$475,656.98
EGRESOS	\$415,558.69
B/C	1.14

Conclusión:

Implementar el plan asumiendo un déficit del 25% en la afluencia turística no generaría inconvenientes catastróficas ya que este aun pudiese seguir sosteniéndose a lo largo del tiempo. Para este panorama los indicadores económicos no son favorables para los inversionistas, teniendo un monto promedio anual de \$0.14 de ganancia por dólar invertido, hay que recordar que el fin de este plan no es de lucrarse económicamente, si no de impulsar el turismo en Berlín sin fines de lucro, y se puede observar un flujo de efectivo positivo para su sostenimiento

RAZONES FINANCIERAS

Tabla 517: Análisis financiero escenario 1

ROTACION DE ACTIVIDAD					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 88,273.15	\$ 91,710.36	\$ 95,147.57	\$ 98,584.78	\$ 101,941.13
Activos totales	\$ 171,859.56	\$ 179,760.64	\$ 188,787.51	\$ 198,940.17	\$ 210,157.99
Rotacion de los activos	0.51	0.51	0.50	0.50	0.49
ROTACION DE RENTABILIDAD					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 9,033.71	\$ 10,534.77	\$ 12,035.83	\$ 13,536.89	\$ 14,957.09
Ventas netas	\$ 88,273.15	\$ 91,710.36	\$ 95,147.57	\$ 98,584.78	\$ 101,941.13
Rotacion de rentabilidad	0.10	0.11	0.13	0.14	0.15
ROE					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 6,775.28	\$ 7,901.08	\$ 9,026.87	\$ 10,152.67	\$ 11,217.82
Capital Social	\$ 165,352.60	\$ 165,352.60	\$ 165,352.60	\$ 165,352.60	\$ 165,352.60
ROE	0.04	0.05	0.05	0.06	0.07
ROA					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 6,775.28	\$ 7,901.08	\$ 9,026.87	\$ 10,152.67	\$ 11,217.82
Activos totales	\$ 171,859.56	\$ 179,760.64	\$ 188,787.51	\$ 198,940.17	\$ 210,157.99
ROA	0.04	0.04	0.05	0.05	0.05

b. Escenario 2: Solicitud de préstamo a Bandesal

El escenario actual presenta un panorama en que el empresario privado donde hay circuitos turísticos se le asignara un total del 40% de la inversión de la infraestructura turística en su terreno, más todo el mobiliario y equipo necesario para brindar el servicio de calidad. El dueño del terreno deberá colaborar con el 60% de la inversión.

Pero qué pasaría si dicho monto no es bien visto por estas personas a pesar de ofrecerles el 40% del monto de la obra y brindarles el mobiliario y equipo, y que todas las ganancias generadas en su destino sean totalmente de su poder. Se presenta un escenario donde se le brindara un 90% de la inversión y ellos solo colocara un 10% con todas las ventajas anteriormente mencionadas. De la panorámica actual se solicitara un préstamo para cubrir ese 50% restante en la inversión asumiendo que no se logró cubrir con las donaciones, poniendo como garantía la alcaldía municipal de Berlín

PLAZO	TASA DE INTERES	PERIODO DE GRACIA
5 años	6.50%	1 año

Tabla 518: Flujo de efectivo global escenario 2

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL GLOBAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 5,625.24	\$ 17,324.45	\$ 23,391.40	\$ 30,680.77	\$ 39,161.61
(+) Ingreso por ventas	\$ 104,691.53	\$ 109,274.48	\$ 113,857.42	\$ 118,440.37	\$ 122,915.51
(-) Costos de operacion	\$ 42,987.98	\$ 44,059.17	\$ 45,130.37	\$ 46,201.56	\$ 47,272.75
(=) Utilidad bruta	\$ 67,328.79	\$ 82,539.76	\$ 92,118.46	\$ 102,919.59	\$ 114,804.36
(-) Costos de administracion	\$ 25,984.59	\$ 26,632.09	\$ 27,279.59	\$ 27,927.08	\$ 28,574.58
(-) Costos de comercializacion	\$ 15,734.00	\$ 16,126.07	\$ 16,518.13	\$ 16,910.20	\$ 17,302.27
(-) Costo financiero	\$ 8,303.56	\$ 8,510.47	\$ 8,717.38	\$ 8,924.29	\$ 9,131.20
(+) Depreciacion y amortizacion	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17
(-) impuestos (25%)	\$ 2,920.35	\$ 3,486.67	\$ 4,052.99	\$ 4,619.31	\$ 5,158.68
(-) Amortizacion a capital	\$ -	\$ 7,331.23	\$ 7,807.76	\$ 8,315.26	\$ 8,855.75
(=)Saldo final	\$ 17,324.45	\$ 23,391.40	\$ 30,680.77	\$ 39,161.61	\$ 48,720.05

ANÁLISIS ECONÓMICO

TMAR= 9.994%

VAN= -\$45,018.00

TIR= -0.1598%

B/C:

Tabla 519 B/C Escenario 2

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$104,691.53	\$109,274.48	\$ 113,857.42	\$118,440.37	\$122,915.51
EGRESOS	\$ 93,010.13	\$ 95,327.80	\$ 97,645.46	\$ 99,963.13	\$102,280.80
B/C	1.13	1.15	1.17	1.18	1.20

Beneficio costo promedio

Tabla 520 B/C Escenario 2

BENEFICIO COSTO CONSOLIDADO	
INGRESOS	\$569,179.31
EGRESOS	\$488,227.32
B/C	1.17

Conclusión: Pedir un financiamiento por un monto de inversión de \$32,310 dólares, con una tasa de interés del 6.5% anual a un plazo de 5 años genera demasiadas incertidumbres si vale la pena o no económicamente hablando ya que todos los indicadores se presentan negativos como no factibles

A pesar de agregar costos financieros al plan este en promedio a lo largo de los 5 años genera 0.17 centavos de ganancia por cada dólar invertido. Por cuestiones de sostenibilidad este escenario sigue siendo factible, y se puede resumir que entre mayor deuda a largo plazo menos factible será el plan.

RAZONES FINANCIERAS

Tabla 521: Análisis financiero escenario 2

ROTACION DE ACTIVIDAD					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 104,691.53	\$ 109,274.48	\$ 113,857.42	\$ 118,440.37	\$ 122,915.51
Activos totales	\$ 174,117.10	\$ 177,245.89	\$ 181,597.10	\$ 187,139.76	\$ 193,760.04
Rotacion de los activos	0.60	0.62	0.63	0.63	0.63
ROTACION DE RENTABILIDAD					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 11,681.40	\$ 13,946.68	\$ 16,211.96	\$ 18,477.24	\$ 20,634.71
Ventas netas	\$ 104,691.53	\$ 109,274.48	\$ 113,857.42	\$ 118,440.37	\$ 122,915.51
Rotacion de rentabilidad	0.11	0.13	0.14	0.16	0.17
ROE					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 8,761.05	\$ 10,460.01	\$ 12,158.97	\$ 13,857.93	\$ 15,476.03
Capital Social	\$ 133,327.31	\$ 133,327.31	\$ 133,327.31	\$ 133,327.31	\$ 133,327.31
ROE	0.07	0.08	0.09	0.10	0.12
ROA					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 8,761.05	\$ 10,460.01	\$ 12,158.97	\$ 13,857.93	\$ 15,476.03
Activos totales	\$ 174,117.10	\$ 177,245.89	\$ 181,597.10	\$ 187,139.76	\$ 193,760.04
ROA	0.05	0.06	0.07	0.07	0.08
RAZON DEUDA TOTAL					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Total	\$ 32,310.00	\$ 24,978.77	\$ 17,171.02	\$ 8,855.75	\$ -
Activo Total	\$ 174,117.10	\$ 177,245.89	\$ 181,597.10	\$ 187,139.76	\$ 193,760.04
Razon de deuda total	0.19	0.14	0.09	0.05	0.00

c. Escenario 3: Disminución del precio de venta de paquetes

El siguiente escenario se muestra con un precio de venta un poco conservador reduciendo por cada paquete en un 25% menos a lo estipulado anteriormente. De esta manera predecir ¿Qué pasaría si el consumidor no está dispuesto a pagar el precio estimado y como vía de solución se debe bajar el precio como estrategia de penetración de mercado?

Tabla 522: Flujo de efectivo global escenario 3

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL GLOBAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 5,625.24	\$ 14,741.20	\$ 24,941.26	\$ 36,225.42	\$ 48,593.68
(+) Ingreso por ventas	\$ 92,943.64	\$ 96,706.77	\$ 100,469.91	\$ 104,233.04	\$ 107,888.36
(-) Costos de operacion	\$ 42,987.98	\$ 44,164.18	\$ 45,340.38	\$ 46,516.58	\$ 47,692.78
(=) Utilidad bruta	\$ 55,580.89	\$ 67,283.79	\$ 80,070.79	\$ 93,941.88	\$ 108,789.27
(-) Costos de administracion	\$ 25,984.59	\$ 26,695.56	\$ 27,406.53	\$ 28,117.50	\$ 28,828.47
(-) Costos de comercializacion	\$ 15,734.00	\$ 16,164.50	\$ 16,595.00	\$ 17,025.50	\$ 17,456.00
(-) Costo financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion y amortizacion	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17	\$ 2,938.17
(-) impuestos (25%)	\$ 2,059.27	\$ 2,420.63	\$ 2,782.00	\$ 3,143.37	\$ 3,477.78
(-) Amortizacion a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Saldo final	\$ 14,741.20	\$ 24,941.26	\$ 36,225.42	\$ 48,593.68	\$ 61,965.19

ANÁLISIS ECONÓMICO

VAN= -\$23,198.63 no factible

TIR= 4.3149% no factible

TMAR: 9.049%

B/C:

Tabla 523 B/C Escenario 3

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 92,943.64	\$ 96,706.77	\$ 100,469.91	\$ 104,233.04	\$ 107,888.36
EGRESOS	\$ 84,706.57	\$ 87,024.24	\$ 89,341.91	\$ 91,659.58	\$ 93,977.24
B/C	1.10	1.11	1.12	1.14	1.15

Tabla 524 B/C consolidado Escenario 3

BENEFICIO COSTO CONSOLIDADO	
INGRESOS	\$502,241.71
EGRESOS	\$446,709.54
B/C	1.12

Conclusión:

Implementar el plan asumiendo un déficit del 25% en el precio de venta de los paquetes turísticos no generaría inconvenientes catastróficas ya que este aun pudiese seguir sosteniéndose a lo largo del tiempo. Para este panorama los indicadores económicos no son favorable para los inversionistas, pero al presentar un flujo de efectivo positivo se generan \$0.12 de ganancia por dólar invertido, y hay que recordar que el fin de este plan no es de lucrarse económicamente si no de impulsar el turismo en Berlín sin fines de lucro

RAZONES FINANCIERAS

Tabla 525: Análisis financiero escenario 3

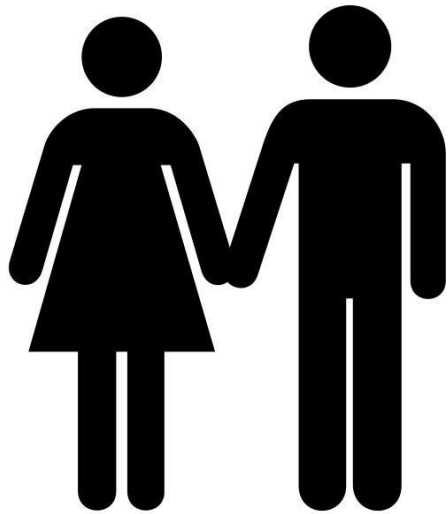
ROTACION DE ACTIVIDAD					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 92,943.64	\$ 96,706.77	\$ 100,469.91	\$ 104,233.04	\$ 107,888.36
Activos totales	\$ 171,533.85	\$ 178,795.75	\$ 187,141.74	\$ 196,571.84	\$ 207,005.18
Rotacion de los activos	0.54	0.54	0.54	0.53	0.52
ROTACION DE RENTABILIDAD					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 8,237.06	\$ 9,682.53	\$ 11,128.00	\$ 12,573.46	\$ 13,911.12
Ventas netas	\$ 92,943.64	\$ 96,706.77	\$ 100,469.91	\$ 104,233.04	\$ 107,888.36
Rotacion de rentabilidad	0.09	0.10	0.11	0.12	0.13
ROE					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 6,177.80	\$ 7,261.90	\$ 8,346.00	\$ 9,430.10	\$ 10,433.34
Capital Social	\$ 165,637.31	\$ 165,637.31	\$ 165,637.31	\$ 165,637.31	\$ 165,637.31
ROE	0.04	0.04	0.05	0.06	0.06
ROA					
Informacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$ 6,177.80	\$ 7,261.90	\$ 8,346.00	\$ 9,430.10	\$ 10,433.34
Activos totales	\$ 171,533.85	\$ 178,795.75	\$ 187,141.74	\$ 196,571.84	\$ 207,005.18
ROA	0.04	0.04	0.04	0.05	0.05

ESTRATEGIAS PARA EL ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Debido a que existen ciertas situaciones que no se pueden evitar es necesario tener estrategias para mitigar las consecuencias. A continuación se hace sugerencias por si se llega a presentar cualquiera de los tres escenarios planteados en el desarrollo del plan:

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS SUGERIDAS
Escenario 1- Disminución de la afluencia turística en 25%	<ul style="list-style-type: none"> – Venta de productos opcionales – Usar medios promocionales alternativos – Mejora de procesos internos de la asociación – Aumentar la propuesta de valor para los clientes , sin aumentar los precios
Escenario 2- Solicitud de préstamo a Bandedal	<ul style="list-style-type: none"> – Aumentar la aportación mensual de los asociados – Búsqueda de donaciones – Realización de eventos en el municipio donde se cobre la entrada
Escenario 3- Disminución del 25% en el precio de venta de paquetes	<ul style="list-style-type: none"> – Implementación de rifas – Realización de eventos donde se cobre la participación

I. EVALUACION DE GÉNERO



La equidad de género es la capacidad de ser equitativo, justo y correcto en el trato de mujeres y hombres según sus necesidades respectivas. La equidad de género representa el respeto a nuestros derechos como seres humanos y la tolerancia de nuestras diferencias como mujeres y hombres, representa la igualdad de oportunidades en todos los sectores importantes y en cualquier ámbito, sea este social, cultural o político. En el terreno económico, es vital importancia lograr la equidad de género, ya que, si a la mujer se le restringe el acceso al campo productivo, al campo laboral o al campo comercial, se genera pobreza. La equidad de

género se abordará a través de la participación de la mujer en diferentes actividades sin discriminación, ya que todos los trabajos que se realizarán en el sector en la zona podrán ser desempeñados tanto por hombres como por mujeres, dependiendo todos de sus capacidades en cada uno de ellos. Así como dándole la oportunidad de expresión a todos por igual.

Actualmente la desigualdad de géneros es una problemática que los gobiernos y organismos nacionales e internacionales tratan de erradicar, pero si bien es cierto que se han tenido grandes avances en el tema, también es cierto que cada día surgen nuevos sectores donde la desigualdad de género, de etnia y de clase social obstaculizan el crecimiento económico y el desarrollo social y lograr la equidad de géneros es un reto para todas las sociedades y sus gobiernos, tan es así que dentro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, un Proyecto de desarrollo de las Naciones Unidas (órgano asesor independiente que elaboró un plan de acción concreto para que el mundo revertiera la pobreza absoluta, el hambre y la enfermedad que afectan a miles de millones de personas), se encuentra el objetivo de promover la Equidad de Género y la Autonomía de la Mujer.

Para poder realizar la evaluación de género, es necesario tener claro dos conceptos que son: igualdad de género y equidad de género. La igualdad de género o igualdad de sexos, trata de que tanto hombres y mujeres deben de recibir las mismas condiciones, esto quiere decir: mismos beneficios, mismos tratos, mismo respeto y que no exista ninguna violencia entre ambos sexos.

Esta definición por sí sola no está completa, ya que el sólo hecho de que la ley y los principios digan que los hombres y mujeres deben de tener iguales condiciones, no

corroborar que ello se esté cumpliendo, para lo cual es necesario contar con formas regulatorias de estas prácticas, por lo que, equidad de género se entiende como el trato imparcial entre mujeres y hombres, de acuerdo a sus necesidades respectivas, ya sea con un trato equitativo o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades.

Debido a la necesidad de conocer el comportamiento de la propuesta, se realiza la presente evaluación, ya que, con una evaluación de impacto de género, se busca medir aquellas consecuencias positivas o negativas a nivel de género que generará la implementación del plan en el municipio de Berlín

a. Situación de género a nivel de El Salvador

La participación de la mujer en el mercado laboral salvadoreño ha crecido significativamente en los últimos diez años, constituyéndose en una fuente importante de ingreso en los hogares e incidiendo significativamente en la distribución del ingreso total y la reducción de la pobreza. En el año 1997, de cada 100 mujeres en edad de trabajar, 35 trabajaban o buscaban activamente trabajo, para el 2001 la cifra subió a 40. Sin embargo, esta cifra aún es baja comparada con la de los hombres, la cual asciende a 69 de cada 100.

Durante la última década se observan avances importantes en cuanto a equidad de género y educación. Sin embargo, de acuerdo a datos registrados por la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, en el grupo poblacional de 10 años y más a nivel nacional, las mujeres son las que presentan el mayor porcentaje de analfabetismo, 18.8 % respecto al de los hombres que fue de 13.9%. En el área urbana la tasa de analfabetismo en las mujeres es de 12.5% y la de los hombres es menor 7.0%. En el área rural las mujeres tienen una tasa del 29.2% mucho mayor que la de los hombres que llega al 23.75%. En el municipio de Alegría, según el Censo de Población y Vivienda en el 2007, del total de personas, un 25.4% representa la tasa de analfabetismo de mujeres y el 19.7% de hombres. En síntesis, para lograr avanzar hacia un desarrollo más humano y sostenible es necesario promover la plena incorporación de las mujeres a la vida activa del país.

b. Situación de Género a nivel del municipio de Berlín

Situación de género en el municipio de Berlín Según datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2007

Tabla 526: Población por edades del Municipio de Berlín

Rango de Edad	Población	% Total	Hombres	% del Total de Hombres	Mujeres	% del Total de Mujeres
0 - 4	1,946	11%	985	11%	961	11%

05-sep	2,385	13%	1,223	14%	1,162	13%
oct-14	2,386	13%	1,256	14%	1,130	13%
15 - 19	1,980	11%	1,042	12%	938	10%
20 - 24	1,498	8%	754	9%	744	8%
25 - 29	1,218	7%	578	7%	640	7%
30 - 34	1,052	6%	468	5%	584	6%
35 - 39	829	5%	378	4%	451	5%
40 - 44	795	4%	338	4%	457	5%
45 - 49	717	4%	339	4%	378	4%
50 - 54	593	3%	259	3%	334	4%
55 - 59	502	3%	243	3%	259	3%
60 - 64	477	3%	210	2%	267	3%
65 - 69	439	2%	215	2%	224	2%
70 - 74	323	2%	156	2%	167	2%
75 - 79	286	2%	130	1%	156	2%
80 - 84	174	1%	79	1%	95	1%
85 en adelante	187	1%	96	1%	91	1%
total:	17,787	100%	8,749	100%	9,038	100%

Población Femenina: 9,038 habitantes (51%)

Actividades a favor de la equidad de género en el municipio:

- Actualmente la alcaldía municipal tiene una unidad de género la cual está enfocada a ayudar a todas las mujeres habitantes del casco urbano así como también del área rural,
- Existe un área física dentro de la alcaldía municipal especial para tratar todos los problemas y todos los beneficios que como unidad de género le sean pertinentes
- Se tienen alrededor de 6 grupos en la zona rural de aproximadamente 15 mujeres cada uno
- Se imparten talleres para emprendedoras por parte de la organización REDES

c. Contribución del plan a la igualdad de género en el municipio.

- Se impartirán talleres y capital semilla por parte de la organización REDES y CDMYPE para las participantes con iniciativas innovadoras.
- Existen grupos de mujeres que producen diversos tipos de productos de uso cotidiano y alimenticios como se pueden mencionar: jabón, shampo, mermeladas, dulces de nance hortalizas y otros más los cuales pueden ser manejados y ofertados con el factor turismo el cual hasta el momento no se le ha dado ninguna finalidad en aspectos turísticos a ninguna iniciativa las cuales se empezaran a tomar en cuenta incrementando el servicio turístico del municipio.
- Con esto se pretende abrir espacios de comercialización de estas iniciativas dentro

del casco urbano en las ferias turísticas con énfasis en la equidad de género dando a conocer sus productos y apoyando directamente a las comunidades alejadas al casco urbano.

- Se deberán incluir a todas las mujeres asociadas a estas iniciativas a las capacitaciones propuestas en el plan ya que automáticamente forman parte de la oferta turística del municipio y la calidad de los servicios prestados influye directamente sobre el municipio, también esto enriquece el nivel de conocimiento de cada una de las participantes en el aspecto turístico
- Se incluirá todos los grupos de mujeres en cualquier actividad de índole turística para que conozcan las oportunidades que el turismo ofrece como el desarrollo económico social y ambiental de las comunidades.

Para el cumplimiento de relaciones armoniosas dentro de las operaciones, se han establecido algunas políticas de género:

- El salario a ser ofrecido a los empleados será el mismo sin importar el sexo de estos, sea este hombre o mujer y su pago correspondiente será la cantidad exacta destinada para el puesto que ha sido contratado.
- Las prestaciones ofertadas serán las establecidas por la ley y serán iguales para hombres y mujeres, sin tener preferencias. En el caso de las mujeres en periodo de embarazo, tendrán derecho a vacaciones remuneradas y están exentas a despido por dicha causa, tal y como lo estipula la ley.
- Cuando se vaya a realizar una promoción, se evaluarán los perfiles aptos, sin distinción entre hombres o mujeres y sin preferencia, de tal forma que la persona elegida sea idónea para el puesto, cumpliendo con las características que este requiere.
- En el caso de aumento de salarios, de igual forma se realizará tanto para hombres como para mujeres evaluando los mismos criterios de desempeño.
- El respeto es primordial dentro de la implementación de la propuesta y se debe tener entre todos, así como entre superiores y alternos, respetando la cadena de mando establecida en el organigrama y los derechos de cada uno, independientemente del sexo o cargo de la persona, al igual que hacia los turistas.

De acuerdo a las consideraciones hechas anteriormente se puede concluir que con el proyecto se pretende contribuir a:

1. Generar fuentes de empleo a mujeres. Elevar su autoestima
2. Que la mujer tenga acceso a los puestos laborales más importantes, es decir que ellas tendrán poder de decisión dentro de la empresa y podrán también tener acceso y control de los recursos.
3. Impulsar el desarrollo de las capacidades de la mujer.
4. Facilitar el acceso de la mujer a oportunidades económicas, políticas, sociales y culturales.
5. Garantizar su seguridad.

J. EVALUACION SOCIOECONOMICA



La evaluación socio económica mide la contribución del proyecto en cuanto al desarrollo social y económico de la zona objeto de estudio. Los beneficios y costos sociales intangibles, aunque no se pueden cuantificar monetariamente, deben considerarse cualitativamente en la evaluación con respecto a los efectos que la implementación del proyecto puede tener sobre el bienestar y la calidad de vida de la población en la zona.

a. Aspectos económicos

(1) Aprovechamiento de recursos

El municipio de Berlín posee riqueza de recursos naturales y culturales, por ello existen diversos productos turísticos que pueden potenciarse y promoverse. Con la implementación del plan se ampliarán los servicios turísticos existentes, por lo cual a continuación se muestra el nivel de aprovechamiento de los recursos por cada uno de los productos turísticos a ofertar.

Tabla 527 recursos aprovechados

Circuito	Comunidad (Cantón)	Recursos naturales aprovechados
Berlín Refrescante	Rio de los bueyes	Rio (el Rion)
Berlín Refrescante	Mechotique	Piscinas (piscinas mechotique)
Berlín Refrescante	Corozal	Cueva (cueva de Dios)
Berlín su historia y ausoles	El Recreo	Museo (museo el Recreo)
Berlín su historia y ausoles	San Lorenzo	Vista panorámica (mirador san Lorenzo)
Berlín su historia y ausoles	San Lorenzo	Ermita san Lorenzo
Berlín en lo alto	San José	Mirador la Cruz
Berlín en lo alto	San José	El hoyon

Con esto se evidencia que al menos 6 cantones en las que se tiene casi un nulo flujo turístico y que además no perciben ningún ingreso ni oportunidades de desarrollar la economía de la comunidad en relación directa al turismo puedan con estas estrategias impulsar una economía sólida utilizando el turismo como fuente directa para el desarrollo en general ya que el turismo busca potenciar y aumentar el aprovechamiento de todos aquellos recursos que caracterizan a la localidad, en los municipios se busca el

desarrollo de la actividad económica local, logrando el rescate e integración de las comunidades aledañas con ayuda de artesanías, los recursos naturales y culturales.

b. Comportamiento del sector turismo

El crecimiento de la demanda turística para el municipio de Berlín se asume que estará afectada por el crecimiento del sector turismo en El Salvador. Para efectos de estudio se establece que el turismo en el municipio de Berlín tendrá el mismo comportamiento que el sector turismo en general. En la siguiente tabla se resume el Ingreso Turístico anual (US\$ Millones) que ha tenido el país del año 2009 al 2017

Tabla 528 ingreso en turismo en el salvador

Año	Turismo \$Mill
2009	516.6
2010	518
2011	615.1
2012	771.5
2013	893.8
2014	1107.4
2015	1169.4
2016	1183.4
2017	1265.1

Fuente: CORSATUR/BCR PIB

Se presentan las proyecciones de la afluencia turística en el año cero:

Tabla 529 resumen de afluencia turística en el año cero

RESUMEN DE LA AFLUENCIA TURISTICA AÑO 0					
MES	S.J.Z.M	S.J.Z.O	S.F.Z.M	S.F.Z.O	TOTAL
Enero	215	50	188	63	516
Febrero	110	26	96	32	264
Marzo	157	36	138	46	377
Abril	370	138	1042	201	1751
Mayo	108	25	95	31	260
Junio	79	18	69	23	190
Julio	168	39	147	49	402
Agosto	457	73	496	128	1154
Septiembre	96	22	84	28	230
Octubre	94	22	82	27	226
Noviembre	128	30	112	37	306
Diciembre	992	222	741	201	2156
TOTAL ANUAL	2976	701	3290	866	7834

Se compara la afluencia turística año con año durante la ejecución del proyecto con las proyecciones

Tabla 530 proyecciones de la afluencia turística del año 0-5

MES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VISITAS	VISITAS	VISITAS	VISITAS	VISITAS	VISITAS
Enero	516	555	594	632	671	710
Febrero	264	284	304	324	344	363
Marzo	377	406	434	462	491	519
Abril	1751	1883	2014	2145	2277	2408
Mayo	260	279	299	318	338	357
Junio	190	204	219	233	247	261
Julio	402	432	462	493	523	553
Agosto	1154	1241	1328	1414	1501	1587
Septiembre	230	248	265	282	299	317
Octubre	226	242	259	276	293	310
Noviembre	306	329	352	375	398	421
Diciembre	2156	2318	2480	2642	2803	2965
TOTAL	7834	8422	9010	9597	10185	10773

c. Generación de fuentes de empleo

Con la implementación plan y los de circuitos turísticos se generarán diversas fuentes de empleo directo e indirecto en las diferentes comunidades través de la prestación de cada uno de los productos turísticos que integran dichos circuitos

Para poner en marcha el plan se necesita contratar con personal operativo que se encargue de prestar los servicios turísticos, los cuales demandan principalmente habitantes locales, ya que debido al tipo de turismo ofertado es necesario conocer muy bien las raíces y cultura de los pueblos originarios, al igual que el proyecto busca impulsar y activar la economía local.

Empleos directos:

Los empleos directos, son aquellos cargos que tienen contacto directo con los turistas en el proceso de prestación de servicio. Durante la implementación y ejecución del plan se tienen empleos directos permanentes y temporales, se presentan a continuación los empleos directos temporales respecto a la administración del proyecto:

Áreas	Número de empleados
Mano de obra	28
gerencia	3
Total:	31

El total de empleos directos generados por la implementación del plan es de 31 empleados, es decir son 31 familias locales serán las beneficiadas, asumiendo un tamaño promedio de 5 personas por cada grupo familiar, se estima que se verán beneficiadas **155** personas directamente con la implementación, constituyendo los beneficiarios directos.

Tabla 531 empleos directos del plan

Áreas	Número de empleados
Circuitos turísticos	17
Kiosco de información	2
Personal administrativo	7
Motoristas	5
Cocina	4
Puestos para artesanías	24
Total	59

El total de empleos directos generados por el plan para el primer año de implementación es de 59 empleados, es decir son 59 familias locales serán las beneficiadas, asumiendo un tamaño promedio de 5 personas por cada grupo familiar, se estima que se verán beneficiadas **295** personas directamente con la implementación, constituyendo los beneficiarios directos.

Empleos indirectos: En base a datos brindados por el Ministerio de Turismo el cual plantea que por cada empleo directo que genera el sector de turismo se generan de 3 a 5 empleos indirectos, en base a esta estadística tomando el factor intermedio de 4 empleos indirectos por cada empleo directo se presenta un resultado promedio de **236** empleos indirectos dentro del municipio en la ejecución y funcionamiento del plan de desarrollo turístico sostenible en el municipio de Berlín

Nuevos productos turísticos: En la ejecución del plan se presentan 12 productos turísticos a potenciar desde negocios con una baja actividad turística hasta recursos naturales abandonados los cuales empezaran a generar un desarrollo de las comunidades, entre estos productos se presentan:

Tabla 532 Recurso o producto turístico a potenciar

Recurso o producto turístico a potenciar:
Cooperativa de caficultores
Ermita San Lorenzo
Museo El Recreo
Hacienda Quinta Amalia
La Geotérmica
El Rion
Altos de San Lorenzo
Cerro la Cruz
Piscinas Mehotique
El Hoyon
Cueva de Dios
Finca los Pirineos

d. Aspectos sociales

(1) Educación

El plan promueve la educación a través de las diversas capacitaciones impartidas al personal en la prestación de los diversos servicios turísticos, ya que a éstos se les instruirá en diversas temáticas y aspectos necesarios de conocer para la realización de las operaciones que conllevan la ejecución de los recorridos turísticos. De igual forma se tiene influencia en la educación de los familiares de los empleados ya que a través de la fuente de empleo generada, los trabajadores podrán brindarle el acceso a la educación a los miembros de su familia o ellos mismos poder costearse un estudio superior o técnico.

(2) Salud

Con la implementación del plan se verá beneficiada la salud de los habitantes de los 6 cantones en donde se desarrollaran los recursos turísticos, ya que para prestar servicios cada uno de los productos que integran los circuitos turísticos realizan actividades de mantenimiento y limpieza de las zonas donde se prestan éstos, así como de áreas públicas del municipio en general, ya que se está ofertando la imagen todo Berlín y con la visita de los turistas se motivará a la población en general a mantener limpio y libre de basura los senderos, caminos y recursos naturales además debido a la afluencia cada vez mayor de turistas a los diferentes productos turísticos, la alcaldía deberá prestar un mejor servicio de recolección de desechos sólidos. Un efecto importante sobre la salud, lo genera la implementación del plan en lo que respecta a la ejecución de buenas prácticas del turismo sostenible, generando una cultura de cuidado al medio ambiente entre turistas y pobladores, lo cual a la larga se traduce en reducción de contaminación y en buen uso de los recursos naturales. Un beneficio palpable será la implementación de políticas de manejo de desechos sólidos, para lo cual se capacitará a trabajadores respecto a ellas para que pueden transmitir dichos conocimientos a los turistas cuando se realicen los recorridos turísticos, lo cual se traduce en un adecuado manejo de desechos que en caso diferente serían fuertes fuentes de enfermedades e infecciones para los habitantes locales y turistas.

(3) Seguridad

Las actividades turísticas que promueve el plan de desarrollo turístico sostenible, buscan el apoyo de la PNC y POLITUR, ya que los turistas se inclinan por contratar servicios turísticos en lugares que mantengan índices de delincuencia bajos. Berlín al ser un destino con flujo constante de turistas la implementación del proyecto requiere un apoyo constante de seguridad, lo cual tenga como beneficio principal un ambiente seguro para los pobladores locales y turistas que frecuenten cualquiera de los recursos naturales que se ofertaran dentro del municipio De igual forma con la implementación de la propuesta se busca promover fuentes de empleo y promover actividades turísticas que mantengan ocupados a los jóvenes y pobladores locales en general, lo cual ayuda a que los

habitantes inviertan su tiempo libre en actividades productivas y de esta forma se evite la creación de grupos delincuenciales o conflictivos en la localidad.

(4) Patrimonio y cultura local

El tipo de turismo que se promueve con la implementación de los circuitos turísticos busca el rescate de aspectos culturales y del patrimonio local de los pueblos en este caso de Berlín ya que existen aspectos característicos propios de la municipalidad que turísticamente son atractivos. Con lo cual se busca que los habitantes de Berlín se sientan orgullosos de sus localidades y eviten recurrir a la migración hacia otras localidades del país o al extranjero, teniendo opciones para poder desarrollarse dentro de sus municipalidades a través de las diversas oportunidades generadas por los diversos productos turísticos que integran los recorridos turísticos ofertados.

e. Impactos negativos del plan en términos socio económicos

Molestias a actividades habituales o al estilo de vida de los habitantes: Con la permanencia constante de turistas en el municipio, se pueden ocasionar ciertas molestias u problemáticas al desarrollo de las actividades cotidianas que realizan los habitantes de la zona, ya que un flujo constante de personas con costumbres y tradiciones diferentes a las locales puede causar disgusto o algún tipo de discriminación

Ser visitados por turistas pertenecientes a grupos delincuenciales o delictivos: Con la ejecución del plan se promueve la visita de diversos segmentos de la población al municipio dentro de los cuales se pueden infiltrar personas pertenecientes a grupos delincuenciales o delictivos, los cuales pueden causar algún incidente que afecte o atente contra los habitantes locales y/o personal operativo.

Sobre utilización de los recursos naturales locales: Al dar a conocer el turismo Berlín, se puede incitar a la visita de los atractivos naturales del municipio de forma independiente por parte de personas o tour operadores sin hacer uso de los servicios de la Asociación propuesta, lo cual se puede traducir en personas haciendo mal uso de los recursos naturales, sobre saturándolos y sobrepasando la capacidad de carga de dichas localizaciones, al no tener a un guía que los dirija y regule sus acciones.

Resumen de evaluación socioeconómica de los factores positivos:

Tabla 533 Resumen evaluación socio económica

Beneficio	Cantidad
Empleos directos permanentes	59
Empleos directos temporales	31
Empleos indirectos	236
Personas beneficiadas por empleos directos permanentes	295
Personas beneficiadas por empleos directos temporales	155
Empresas potenciadas	12
Cantones beneficiados directamente	6

Análisis de indicadores de beneficio – costo social

A continuación, se muestran y analizan los beneficios que genera el plan de desarrollo turístico sostenible en el municipio de Berlín en términos socio económicos.

Tabla 534: Análisis de Indicadores de Beneficio – Costo Social

BENEFICIO	CALCULO DEL BENEFICIO/COSTO	ANALISIS
Empleos directos permanentes	$\frac{B}{C} = \frac{59}{160,171.15} = 0.00037$	Por cada dólar invertido se generan 0.00037 empleos directos permanentes. Para que se genere un empleo directo permanente se deben invertir \$2702.7
Empleos directos temporales	$\frac{B}{C} = \frac{31}{160,171.15} = 0.00019$	Por cada dólar invertido se generan 0.00019 empleos directos temporales. Para que se genere un empleo directo temporal se deben invertir \$5263.16
Personas beneficiadas por empleos directos permanentes	$\frac{B}{C} = \frac{295}{160,171.15} = 0.0018$	Por cada dólar invertido se generan 0.0018 beneficiarios directos. Para que haya un beneficiario directo se deben invertir \$558.65
Personas beneficiadas por empleos directos temporales	$\frac{B}{C} = \frac{155}{160,171.15} = 0.00097$	Por cada dólar invertido se generan 0.00097 beneficiarios directos. Para que haya un beneficiario directo se deben invertir \$1030.9
Empleos indirectos	$\frac{B}{C} = \frac{236}{160,171.15} = 0.0015$	Por cada dólar invertido se generan 0.0015 empleados indirectos. Para que haya un empleo indirecto se deben invertir \$666.67
Aumento de la demanda turística	$\frac{B}{C} = \frac{(10773 - 7834)}{160,171.15} =$ $\frac{B}{C} = \frac{2938}{160,171.15} = 0.02$	Por cada dólar invertido se incrementa (al quinto año) 0.02 turistas respecto a la demanda actual. Para que incremente un turista respecto a la demanda actual se deben invertir \$50 por turista recibido en el municipio.

K. EVALUACION AMBIENTAL



La evaluación ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta de desarrollo. Dicha evaluación tiene como propósito asegurar que las acciones a ejecutar sean ambientalmente aceptables, viables, adecuadas y sustentables con medidas ambientales cuyo costo

La Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), según el Art. 18 de la Ley de Medio Ambiente, es el proceso que incluye el conjunto de acciones que aseguran que las actividades, obras o proyectos que puedan tener un impacto negativo en el ambiente o en la calidad de vida de la población, se sometan desde la fase de pre inversión a los procedimientos que identifiquen y cuantifiquen dichos impactos y se recomienden las medidas que los prevengan, atenúen, compensen o

potencien, según sea el caso, seleccionando la alternativa que mejor garantice la protección del ambiente y la sostenibilidad de la inversión.

La evaluación del impacto ambiental tiene como propósito asegurar que el plan sea aceptable y viable ambientalmente, mediante una identificación y valoración de los efectos que contraen las operaciones del mismo al medio físico-biológico, social, económico y cultural: mediante la aplicación de medidas ambientales asegurándose que los costos no sean mayores que los beneficios esperados.

Durante el desarrollo de la evaluación, se identifican los potenciales impactos ambientales significativos con el fin de evitarlos, mitigarlos o compensarlos, y se aprovechan las oportunidades para mantener o mejorar las condiciones ambientales del medio.

Los objetivos de la Evaluación Ambiental se presentan a continuación:

- Establecer si la propuesta cumple con las Leyes Medios Ambientales de El Salvador.
- Conocer el impacto positivo y negativo que la implementación del plan provocaría en el municipio de Berlín
- Determinar la factibilidad del plan desde el punto de vista Medio Ambiental.

- Identificar acciones o mecanismos del plan que permita la mitigación, prevención o reducción de impactos negativos que pudiese generar durante su implementación y funcionamiento ambientales.

Se ha seleccionado una propuesta metodológica para la evaluación de impacto ambiental a partir de diferentes métodos específicos de origen colombiana.

Para realizar una evaluación del impacto ambiental en el Salvador según el ministerio de Medio Ambiente se tiene que: **Atendiendo lo dispuesto en el artículo 23 del Reglamento General de la Ley de Medio Ambiente, la estructura del Estudio de Impacto Ambiental, comprenderá los acápite a continuación listados:**

- Título y autores
- Resumen ejecutivo del estudio
- Descripción del proyecto y sus alternativas
- Consideraciones jurídicas y de normativa ambiental aplicables, relativas a la actividad, la obra o el proyecto
- Descripción, caracterización y cuantificación del medio ambiente actual, de los componentes físicos, biológicos y socioeconómicos, del sitio y área de influencia
- Identificación, priorización, predicción y cuantificación de los impactos ambientales;
- Interpretación de los resultados del análisis beneficio-costos, rentabilidad y eficiencia, considerando factores técnicos, económicos, sociales y ambientales (aplicable a actividades, obras o proyectos del sector público);
- Programa de Manejo Ambiental;
- Apéndice

Según el reglamento general de la ley del Medio Ambiente: **el MARN no admitirá Estudios de Impacto Ambiental, cuando en la elaboración de los mismos no haya participado ningún prestador de servicios con especialidad a fin a la materia que se desarrolla**

Es por ello que para esta evaluación ambiental se desarrollara con una metodología con propósitos de identificar y analizar los resultados que nos mostraran los posibles riesgos y amenazas para la ejecución del plan dirigido para la contraparte como lo es la alcaldía municipal de Berlín y los actores principales dentro del mismo, para posteriormente realizar la gestión para la evaluación ambiental con los requisitos de participación de prestadores de servicios con especialidades permitidos por parte del MARN.

Para esta evaluación se ha seleccionado una **PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL A PARTIR DE DIFERENTES MÉTODOS ESPECÍFICOS** de origen colombiana ya que dentro de esta se desarrolla parte

importante de la metodología utilizada por el MARN en las evaluaciones ambientales en el salvador las cuales son:

- Descripción, caracterización y cuantificación del medio ambiente actual, de los componentes físicos, biológicos y socioeconómicos, del sitio y área de influencia
- Identificación, priorización, predicción y cuantificación de los impactos ambientales;
- Interpretación de los resultados del análisis beneficio-costos, rentabilidad y eficiencia, considerando factores técnicos, económicos, sociales y ambientales (aplicable a actividades, obras o proyectos del sector público)

1. Metodología para la evaluación ambiental

Las etapas a seguir para realizar la evaluación ambiental del plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín se detalla a continuación:

1. **Desagregación de la Propuesta:** Consiste en dividir la propuesta en todas las obras o actividades que se requieren para su construcción en proceso.
2. **Identificación de los Impactos:** En ésta etapa se procede a identificar los impactos que se pueden generar en cada uno de los procesos. Para ello se utiliza un método de valoración de impactos por medio del cual se determina la magnitud de la relación proyecto ambiente, el cual está compuesto por los siguientes elementos básicos:
 - a. Acción: Es el conjunto de actividades necesarias para la ejecución de la propuesta.
 - b. Efecto: Es el proceso físico, social económico o cultural que puede ser activado, suspendido o modificado por una determinada acción de la propuesta.
 - c. Impacto: Es el cambio que se produce en alguno de los elementos ambientales por una determinada acción de la propuesta.
3. **Evaluación de los impactos:** Se evalúa cada impacto individualmente. Los atributos ambientales o criterios utilizados para la calificación son: Clase, Presencia o Probabilidad, Duración, Evaluación y Magnitud

a. Descripción de la evaluación ambiental

Para la calificación ambiental, se utilizará igualmente el método de calificación ambiental que es la expresión de la interacción o acción conjugada de los criterios o factores que caracterizan los impactos ambientales y está definida por la siguiente ecuación:

$$Ca = C(P[aEM + bD])$$

Ca: Calificación ambiental (varía entre 0.1 y 10)

Dónde:

C: Clase expresado por el signo + o – de acuerdo al tipo de impacto

P: Presencia (varía entre 0.0 y 1.0)

E: Evolución (Varía entre 0.0 y 1.0)

M: Magnitud (Varía entre 0.0 y 1.0)

D: Duración (Varía entre 0.0 y 1.0)

a y b: Constantes de ponderación cuya suma deber ser igual a 10 (a con un valor de 7 y, b con un valor de 3)

El índice denominada calificación ambiental (Ca), se obtiene a partir de cinco criterios o factores característicos de cada impacto, los cuales se explican de la siguiente manera:

- Clase (C): Define el sentido del cambio ambiental producido por una determinada acción del proyecto. Puede ser positivo o negativo.
- Presencia (P): Como no se tiene certeza absoluta de que todos los impactos se presenten, la presencia califica la probabilidad de que el impacto pueda darse, se expresa entonces como un porcentaje de la probabilidad de ocurrencia
- Duración (D): Evalúa el periodo de existencia activa del impacto y sus consecuencias, se expresa en función del tiempo que permanece el impacto (muy larga, larga, corta, etc.)
- Evolución (E): Evalúa la velocidad de desarrollo del impacto, desde que aparece hasta que se hace presente plenamente con todas sus consecuencias, se expresa en unidades relacionadas con la velocidad con la que se presenta el impacto.
- Magnitud (M): Califica la dimensión o tamaño del cambio ambiental producido por la actividad o procesos constructivo y operativo. Los valores de magnitud absoluta, cuantificados o referidos se transforman en términos de magnitud relativa, que es una expresión mucho más real del nivel de afectación del impacto.

A continuación, se presenta la definición de criterios para realizar la evaluación ambiental, donde se detallan las diferentes escalas de calificación y su respectiva descripción.

Tabla 535 Criterios de evaluación ambiental

CRITERIO	CALIFICACIÓN	ESCALA	DESCRIPCIÓN
Clase de Impacto	Positiva	+	El efecto mejora el estado actual del recurso afectado
	Negativa	-	El efecto deteriora el estado actual del recurso afectado
Presencia	Cierto	1.0	Existe absoluta certeza de que el impacto se presente
	Probable	0.8	Es probable hasta en un 50 % que el impacto se dé
	Incierto	0.4	Es poco probable que el impacto se presente
	imposible	0.1	Es casi imposible que se dé, pero podría presentarse

Magnitud	Muy Severo	1.0	Daño permanente al ambiente
	Severo	0.8	Daños serios pero temporales al ambiente
	Medianamente severo	0.5	Daños menores pero permanentes al ambiente
	Ligeramente severo	0.3	Daños menores al ambiente
	Nada severo	0.1	Ningún daño
Duración	Muy larga	1.0	Más de un año
	larga	0.8	De 6 meses a 1 año
	Moderada	0.6	De 1 mes a 6 meses
	Corta	0.4	De 1 día a 1 mes
	Muy corta	0.2	Menos de un día
Evolución	Muy rápido	1.0	Menos de un día
	Rápido	0.8	De 1 día a 1 mes
	Medio	0.6	De 1 mes a 6 meses
	Lento	0.4	De 6 meses a 1 año
	Muy lento	0.2	Más de un año

Según las calificaciones asignadas individualmente a cada criterio, el valor absoluto de calificación ambiental (Ca), será mayor que cero y menor o igual que diez. Este valor numérico se convierte luego en una expresión que indica la importancia del impacto (muy alta, alta, media, baja y muy baja) asignándole unos rangos. En la siguiente tabla se observan los rangos establecidos para la interpretación de la calificación ambiental de cada impacto.

Tabla 536 Rangos de calificación de la evaluación ambiental

RANGO DE CALIFICACIÓN	VALORACIÓN
0.0 – 2.0	Muy baja
2.1 – 4.0	Baja
4.1 – 6.0	Media
6.1 – 8.0	Alta
8.1 – 10.0	Muy alta

2. Desarrollo de la evaluación ambiental de la propuesta

El desarrollo de la evaluación ambiental del plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín en el departamento de Usulután se muestra a continuación

a. Etapa 1: Desagregación del plan

A continuación, se muestra el desglose de las actividades del plan a someterse a la evaluación ambiental debido a la relación existente de éstas con el impacto ambiental que generan.

Tabla 537 Desagregación del plan para realizar evaluación ambiental

FASE	ACTIVIDADES
Implementación del plan	Construcción de miradores turísticos
	Construcción de duchas baños y vestideros
	Construcción de cocinas y comedores
	Construcción de asiento semicircular y bancas
	Construcción de bodegas kiosco
	Construcción de tienda de artesanías y oficina de turismo
	Instalación de señalización
	Realización de prueba de desempeño
	Realización de prueba piloto
Operación de la Propuesta	Implementación del circuito Berlin en lo alto
	Implementación del circuito Berlin su historia y ausoles
	Implementación del circuito Berlin refrescante
	Implementación del circuito Berlin

b. Etapa 2: Identificación de los Impactos

Después de identificar las principales actividades para ocasionar deterioro al medio ambiente se identificará el nivel de impacto que estos causarían, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 538 Identificación de los impactos ambientales

FASE	ACTIVIDADES	EFEECTO	IMPACTO
Implementación de la propuesta	Construcción de miradores turísticos	Colocación de materiales con efectos en el ambiente natural como la pintura y otros elementos que modifican el área natural.	Deterioro por efectos químicos y contaminación.
	Construcción de duchas baños y vestideros	Deforestación y daño de tierras y suelos vírgenes	esparcimiento de partículas de polvo en el aire y contaminación de suelo
	Construcción de cocinas y comedores	Deforestación y daño de tierras y suelos vírgenes	esparcimiento de partículas de polvo en el aire y contaminación de suelo
	Construcción de asiento semicircular y bancas	Daño a raíces de árboles y Deforestación y daño	Contaminación, cambios temporales de la

		de tierras y suelos vírgenes	privacidad del hábitat
	Construcción de bodegas kiosco	Colocación de materiales con efectos en el ambiente natural como la pintura y otros elementos que modifican el área natural.	Deterioro por efectos químicos y contaminación.
	Construcción de tienda de artesanías y oficina de turismo	Modificación mínima de alguna área de la zona	ninguna
	Instalación de señalización	Colocación de materiales con efectos en el ambiente natural como la pintura y otros elementos que modifican el área natural.	Deterioro por efectos químicos y contaminación.
	Realización de prueba de desempeño	Generación de residuos	Contaminación de suelo y aire
	Realización de prueba piloto	Daño a zonas verdes del municipio, generación de residuos por parte de turistas.	Contaminación de suelo y aire
Operación de la Propuesta	Implementación del circuito Berlín en lo alto	Daño a zonas verdes del municipio, generación de residuos por parte de turistas.	Perdida de espacios verdes en el municipio.
	Implementación del circuito Berlín su historia y ausoles	Daño a zonas verdes del municipio, generación de residuos por parte de turistas.	Deforestación y contaminación de suelos
	Implementación del circuito Berlín refrescante	Generación de residuos sólidos y generación de aguas residuales domésticas	Contaminación de agua, senderos y suelos.

	Implementación del circuito Berlín histórico cultural	Daño de suelos y zonas forestadas en el municipio	Deforestación y contaminación de suelos
--	---	---	---

c. Etapa 3: Evaluación de los Impactos

A continuación, se presenta la matriz de evaluación donde se relaciona cada actividad identificada con los criterios de evaluación ambiental con la finalidad de realizar la evaluación de los impactos ambientales generados por el plan

Tabla 539 Evaluación de los impactos

Actividades	Impacto	Clase	Presencia	Magnitud	Duración	Evolución	C.A.	Impacto ambiental
Construcción de miradores turísticos	Deterioro por efectos químicos y contaminación.	-	0.8	0.3	0.4	0.6	1.98	Muy baja
Construcción de duchas baños y vestideros	esparcimiento de partículas de polvo en el aire y contaminación de suelo	-	0.8	0.3	0.4	0.6	1.98	Muy baja
Construcción de cocinas y comedores	esparcimiento de partículas de polvo en el aire y contaminación de suelo	-	0.4	0.3	0.4	0.4	0.82	Muy baja
Construcción de asiento semicircular y bancas	Contaminación, cambios temporales de la privacidad del hábitat	-	0.4	0.1	0.4	0.4	0.592	Muy baja
Construcción de bodegas kiosco	Deterioro por efectos químicos y contaminación.	-	0.4	0.1	0.4	0.4	0.592	Muy baja
Construcción de tienda de artesanías y oficina de turismo	ninguna	-	0.1	0.1	0.6	0.4	0.208	Muy baja
Instalación de señalización	Deterioro por efectos químicos y contaminación.	-	0.4	0.5	0.6	0.6	1.56	Muy baja
Realización de prueba de desempeño	Contaminación de suelo y aire	-	0.1	0.1	0.2	0.4	0.08	Muy baja
Realización de prueba piloto	Contaminación de suelo y aire	-	0.8	0.5	0.4	0.4	2.08	Muy baja
Implementación del circuito Berlín en lo alto	Perdida de espacios verdes en el municipio.	-	0.4	0.3	0.4	0.4	0.82	Muy baja
Implementación del circuito Berlín su historia y ausoles	Deforestación y contaminación de suelos	-	0.4	0.3	0.4	0.4	0.82	Muy baja

Implementación del circuito Berlín refrescante	Contaminación de agua, senderos y suelos.	-	0.8	0.3	0.4	0.4	1.63	Muy baja
Implementación del circuito Berlín histórico cultural	Deforestación y contaminación de suelos	-	0.4	0.3	0.4	0.4	0.82	Muy baja

3. Análisis de resultados de la evaluación ambiental

Al analizar los resultados obtenidos a través de la realización de la evaluación ambiental al plan, se pueden evidenciar los siguientes aspectos a destacar:

- En la fase de la implementación de la propuesta se muestra que el nivel de impacto ambiental existente es de muy bajo a bajo, en el cual se destacan los 13 impactos de clase negativos.
- Los 8 impactos de clase negativa de la fase de implementación del plan generan un nivel de impacto de nivel de Muy bajo a Bajo, debido a que las actividades que integran dicha fase no son muy grandes y son las necesarias para brindar un buen servicio teniendo presente lo previamente planificado.
- Para mitigar los impactos negativos de la fase de implementación de la propuesta se deberá tomar diferentes medidas como son:
 - La implementación y uso de materiales amigables con el medio ambiente, aprovechando el reciclaje y materiales renovables, de manera que se disminuyan los residuos sólidos en el lugar y evitar el desperdicio de agua.
 - Los residuos y escombros generados deberán ser extraídos para su correcto tratamiento o trasladados a lugares destinados para su depósito y evitar la acumulación de estos en la municipalidad.
 - Mientras se realicen los trabajos de la construcción de la obra civil deberán ser colocados basureros con libre acceso para los trabajadores, de modo que se mantenga limpio el lugar.
 - La deforestación de árboles deberán realizarla retirando adecuadamente los árboles para su posterior trasplante a otra zona adecuada para su supervivencia además si no se puede trasplantar se deberá sembrar árboles en zonas aledañas para compensar la tala.
- En la fase de operación de la propuesta se integra por la ejecución de 4 circuitos turísticos los cuales poseen algún tipo de actividad que genera impacto ambiental, dichos impactos son de clase negativos y se evidencia que poseen en común que tienen relación con actividades en las cuales interviene el turista en la prestación del servicio, por lo cual se puede deducir que el manejo de turistas y las acciones que estos realizan como el tirar basura en calles, caminos, senderos y ríos, es la principal causa de dichos impactos.
- Para mitigar los impactos negativos de la fase de operación de la propuesta se deberá tomar diferentes medidas correctivas, como son las siguientes:

- Equipar las diversas localizaciones donde se llevará a cabo la prestación de cada uno de los servicios con depósitos para que los turistas pueden desechar los residuos generados.
- Ubicar señalización informativa y preventiva en relación de indicaciones de cómo cuidar el medio ambiente de las localizaciones donde se prestan los diversos productos turísticos.
- Concientizar a los turistas y habitantes locales sobre la práctica del reciclaje y uso de materiales biodegradables amigables con el medio ambiente.
- Organización de campañas ambientales y de limpieza periódicamente en las comunidades.
- Se le enseñara al personal a brindar un buen servicio al cliente y a velar por la seguridad, la comodidad y la salud de los turistas, así como mostrar respeto por los recursos naturales y la cultura de la comunidad visitada.
- Planificar la visita de turistas respetando el tamaño de los productos y recorridos turísticos, el cual ha sido diseñado en función de la carga de ocupación de cada uno de los espacios físicos.
- Es importante incentivar a los turistas a realizar actividades de mayor contacto con la naturaleza creando conciencia de no contaminar el área y la manera en la que se puede convivir con la vegetación y fauna sin necesidad de perjudicarla. Durante cada visita se debe practicar la técnica de aprender haciendo, lo que favorece los cambios necesarios de actitud y aptitud en las personas que visiten el municipio.
- la evaluación ambiental generó resultados satisfactorios ya que no se detectaron actividades que puedan tener impactos negativos cuyo nivel sea medio, alto o muy alto para el medio ambiente, por lo cual se puede decir que el plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín, departamento de Usulután, no tiene impactos negativos significativos para el medio ambiente y se ha diseñado pensando en el cuido y conservación de los recursos naturales ,ya que estos son parte importante y fundamental en la prestación de los diversos productos que integran los cuatro circuitos turísticos.



CAPITULO IX: ADMINISTRACION DEL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE





La administración de proyectos es la aplicación de conocimientos habilidades herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo

Todo plan debe tener una administración para la implantación de cada uno de los proyectos diseñados. El plan de desarrollo turístico para el municipio de Berlín esta compuesto por programa que a su vez contienen proyectos, para los cuales se debe administrar para su correcta ejecución y el logro de los objetivos y metas establecidas en cada proyecto.

La administración de proyectos es una actividad indispensable en todo proyecto de una empresa o institución para alcanzar objetivos en un tiempo predeterminado. También puede utilizarse para objetivos individuales. Esta actividad es llevada a cabo por un conjunto de administradores que actúan como agentes unificadores para proyectos particulares, tomando en cuenta los recursos existentes, tales como el tiempo, materiales, capital, recursos humanos y tecnología

Los aspectos que se deben de considerar para una eficaz administración del proyecto son los siguientes:

- Definir objetivos claros
- Selección del líder en las etapas del proyecto
- Definición de los recursos humanos, económicos y materiales para el proyecto
- Evaluación, seguimiento y control de las etapas del proyecto.

OBJETIVO

Elaborar la administración de proyecto para desarrollar el “plan de desarrollo turístico para el municipio de Berlín, departamento de Usulután.”, esto con el fin de que los programas contenidos en dicho plan se ejecuten de manera óptima.

METODOLOGIA

A continuación se presenta la metodología a seguir en la administración del proyecto:

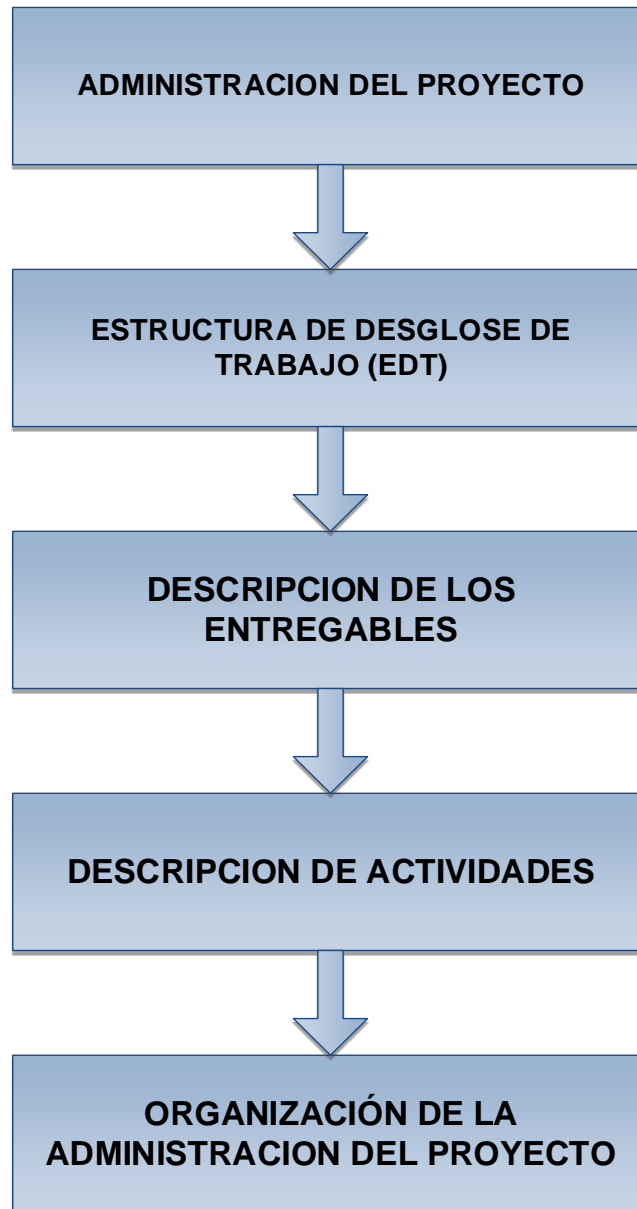


Ilustración 279 metodología de la administración del proyecto

A. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)

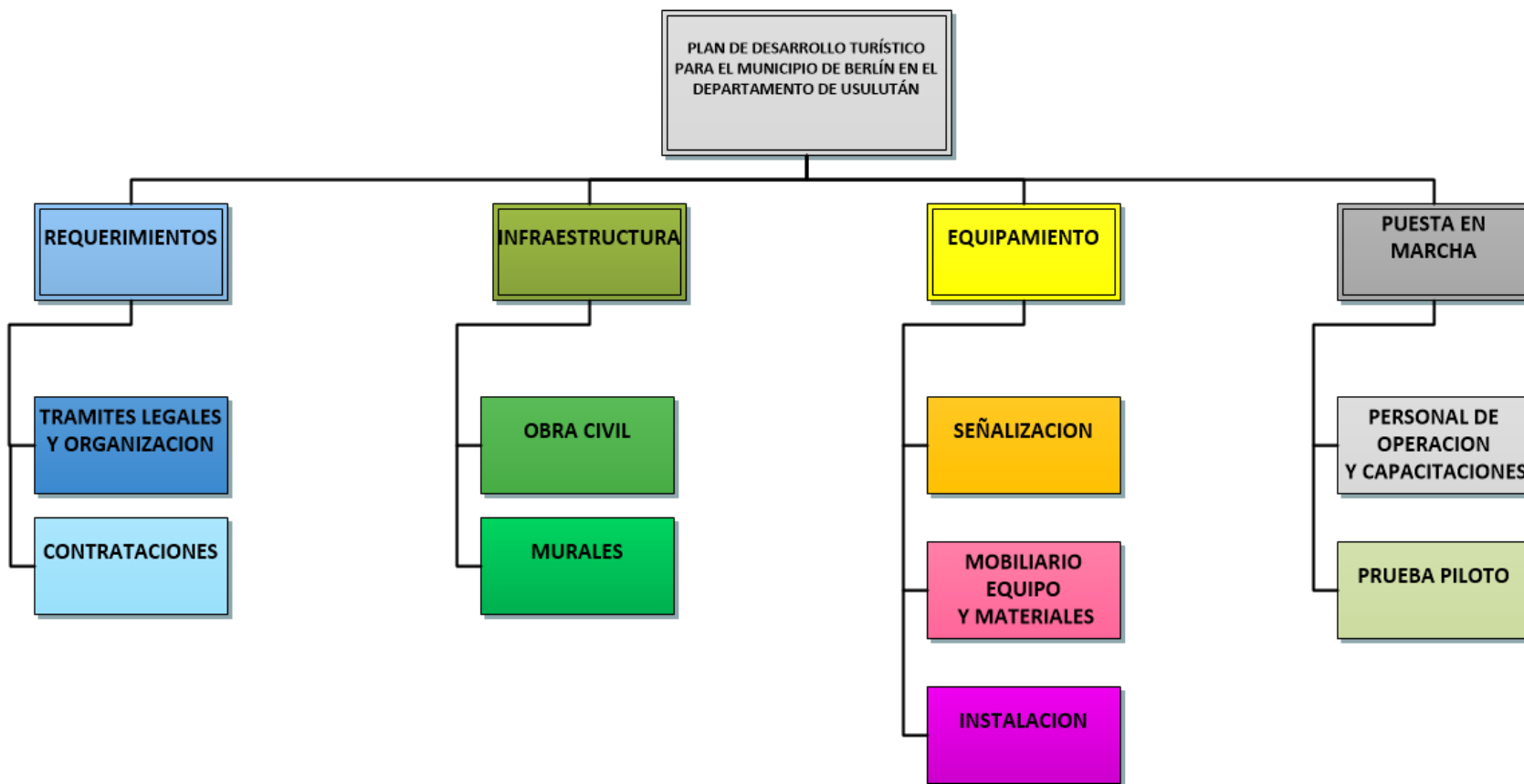


Ilustración 280 Estructura de desglose de trabajo (EDT)

1. Descripción de los entregables

Descripción de los niveles de la estructura

Nivel 0 El proyecto consiste en la legalización, construcción, equipamiento y puesta en marcha de un plan de desarrollo Turístico en el municipio de Berlín departamento de Usulután.

Nivel 1 En este nivel se presentan los entregables que se desarrollan para llevar a cabo el objetivo del proyecto los cuales son:

- Requerimientos
- Obra civil
- Equipamiento
- Puesta en marca

Nivel 2 Se muestra los diferentes paquetes de trabajo los cuales permiten visualizar de mejor manera los resultados esperados durante la vida del proyecto

- Trámites legales y organización
- Contrataciones
- Obra civil
- murales
- Señalización
- Mobiliario equipo y materiales
- Instalación
- Personal de operación y capacitaciones
- Prueba piloto.

Diccionario EDT

a. Entregable: Requerimientos

Objetivo: Desarrollar las actividades necesarias de legalización y contratación de gerentes para que se lleve a cabo el proyecto.

Descripción: Este entregable involucra todas aquellas acciones que son necesarias previas a la ejecución del proyecto (legalización, licitación de obra civil y contratación de los gerentes del proyecto).

(1) Paquete de Trabajo: Trámites legales y organización

Objetivo:

- Realizar las diferentes inscripciones y registro de la asociación.
- Adquirir los permisos necesarios para la ejecución del proyecto.

Descripción: Este paquete se refiere al cumplimiento de los aspectos legales para poder realizar las diferentes inscripciones como el registro de la asociación y adquirir los distintos permisos necesarios para que se lleve a cabo el plan así como también la organización de la asociación propuesta

Políticas de ejecución:

- Los retrasos, cambios, irregularidades y demás eventualidades que atenten contra la entrega oportuna de los permisos legales y registros deben ser notificadas inmediatamente al encargado del proyecto.
- Inscribir el negocio en AFP e ISSS.

Estrategias de ejecución:

- El abogado debe tener conocimientos sobre el funcionamiento de los servicios turísticos.
- Establecimiento de las actividades de control en base a los requerimientos del CNR y las leyes aplicables.
- Revisión de las normas que regulan la preservación del medio ambiente.

b. Paquete de trabajo: Contrataciones

Objetivo: Desarrollar las actividades necesarias de contratación de gerentes y licitaciones para que se lleve a cabo la administración del proyecto.

Descripción: Este paquete se refiere a la contratación del personal responsable de la ejecución del proyecto, así como de las empresas que resultaron ganadoras de las licitaciones que se hicieron para llevar a cabo la obra civil.

Políticas de ejecución:

El personal contratado debe cumplir con todos los requerimientos contemplados en el perfil.

Estrategias de ejecución:

- Publicación de ofertas laborales en las distintas páginas web
- Publicación en concurso de licitación.

c. Entregable: Obra Civil

Objetivo:

Establecer las diferentes actividades de obra civil para llevar a cabo la construcción de la infraestructura propuesta para el plan de desarrollo turístico en el Municipio de Berlín.

Descripción: Este entregable contiene todo lo referente a la construcción de la obra civil para todo el plan de desarrollo turístico en el municipio de Berlín con respecto a las propuestas realizadas a los productos turísticos, es decir la planificación, ejecución, supervisión y control de la construcción de la infraestructura propuesta

Paquetes de trabajo:

- Construcción
- Murales

(1) Paquete de trabajo: construcción

Objetivo:

- Realizar la construcción de la infraestructura turística diseñada para cada uno de los recursos turísticos.
- Supervisar y controlar el trabajo de obra civil

Descripción: Comprende los trabajos necesarios para la construcción de las propuestas para los productos turísticos, conlleva miradores, cocinas y comedores, duchas, baños secos, vestidores, bodegas, kiosco informativos entre otros.

Políticas de ejecución:

- La empresa contratada deberá estrictamente ser de origen salvadoreño
- Se dará por finalizada la subcontratación únicamente si se ha cumplido conforme lo establecido en el contrato.
- No se permitirán rellenos en caso de errores de cotas o niveles, ni se aceptarán cobros extras por ninguna de las circunstancias anteriores si no están justificadas y aprobadas por el encargado de la obra
- Utilizar buenas prácticas de turismo.
- Se deberá utilizar solo los materiales propuestos en la etapa de diseño para cada una de los diferentes

Estrategias de ejecución:

- Controlar cada fase de la construcción verificando el cumplimiento del diseño y su correcta ejecución.
- Crear un contrato con especificaciones claras de lo esperado. Para la realización del diseño se contratará un Ingeniero civil que tenga experiencia en diseño de instalaciones turísticas.
- Elaborar una maqueta previa para evaluar y realizar las posibles modificaciones.

(2) Paquete de trabajo: Murales

Objetivo:

- Elaborar los murales diseñados dentro del centro histórico para dar colorido al municipio
- Adquirir el equipo necesario para la elaboración de los murales

Descripción: comprende la elaboración y supervisión de los diferentes murales dentro del centro histórico del municipio tomando en cuenta la calidad de los materiales para su larga durabilidad y la combinación de colores en sus tonos exactos.

Políticas de ejecución:

- Se deberá firmar un permiso de cada uno de los propietarios de las paredes en la que se realizaran los murales.
- Se deberá presentar el diseño y los colores necesarios para elaborar cada mural a los propietarios.
- Se deberá dejar las aceras y cualquier parte cercana al mural totalmente libre de pintura sin manchas o salpicaduras.

Estrategias de ejecución:

- Aplicar pintura blanca de fondo para que los colores resalten mucho más sobre la superficie.
- Utilizar paletas de colores fuertes para generar una mayor atracción e interés por parte del turista.

d. ENTREGABLE: Equipamiento

Objetivo:

Establecer las diferentes actividades necesarias para cotizar diferentes mercados proveedores que brinden los mejores equipos y mobiliarios al mejor precio, para su futura instalación

Descripción: En este entregable contiene todo a lo referente a la compra de mobiliario y equipo como la compra de la señalización necesaria para un óptimo funcionamiento de los servicios turísticos que ofrecerá el municipio de Berlín

Paquetes de trabajo:

- Señalización
- Mobiliario y equipo
- Instalación

(1) Paquete de trabajo: Señalización

Objetivo:

Establecer las diferentes actividades necesarias para cotizar diferentes mercados proveedores que brinden señalizaciones normalizadas al mejor precio, para su instalación debida

Descripción: Mantener señalizado las instalaciones de trabajo para que el turista esté al tanto de los diferentes servicios que se le ofrecen como los diferentes riesgos y precauciones que debe tomar

Políticas de ejecución:

- No aceptar señalización en malas condiciones por menor precio
- Utilizar los materiales seleccionados en el plan para la durabilidad y claridad de las señales

Estrategias de ejecución:

- Estudiar al mercado proveedor para obtener variedades de precios
- Definir estrategias con mercado proveedor para obtener beneficios por mayoreo
- Negociar precios
- Correcta instalación de señalización

(2) Paquete de trabajo: Mobiliario y equipo

Objetivo: Establecer las diferentes actividades necesarias para cotizar diferentes mercados proveedores que brinden mobiliario y equipo idóneo al mejor precio, para su compra

Descripción: Para brindar los servicios el mobiliario y equipo es fundamental, cotizar los precios más accesibles en el mercado, sin sacrificar calidad por menor precio

Políticas de ejecución:

- No aceptar equipo ni mobiliario en malas condiciones por menor precio
- Respetar las medidas y características que se proponen para la adquisición del equipo

Estrategias de ejecución:

- Estudiar al mercado proveedor para obtener variedades de precios
- Definir estrategias con mercado proveedor para obtener beneficios por mayoreo
- Negociar precios

(3) Paquete de trabajo: Instalación

Objetivo: Establecer las diferentes actividades necesarias para instalar el mobiliario y equipo

Descripción: Se debe de instalar el mobiliario y equipo según como está definido en la formulación, además inspeccionar y realizar pruebas de desempeño para cerciorarse que se encuentre en perfecto estado

Políticas de ejecución:

- Exigir reembolso o cambio de equipo o mobiliario que no cumpla los requerimientos establecidos

Estrategias de ejecución:

- Revisar el rendimiento del equipo
- Pruebas de desempeño a los equipos

e. ENTREGABLE: Puesta en marcha

Objetivo: Desarrollar las diferentes actividades para la compra de insumos, contratación de personal operativo y servicios necesarios así como la realización de la prueba piloto.

Descripción: Este entregable incluye todo lo relacionado a la adquisición de materiales e insumos, contratación del personal operativo y administrativo, contratación de diferentes tipos de servicios y la prueba piloto que se lleva a cabo siendo esto necesario para la puesta en marcha para el plan de desarrollo turístico para el municipio de Berlín

Paquetes de trabajo:

- Personal de operación y capacitaciones
- Prueba piloto.

(1) Paquete de trabajo: Personal de operación y capacitaciones

Objetivo:

- Contratar al personal operativo y administrativo de acuerdo al perfil establecido.
- Capacitar al personal necesario

Descripción: Este paquete de trabajo abarca la selección y contratación de todo el personal operativo y administrativo necesario para la puesta en marcha así como el adiestramiento de estos para obtener mejores resultados en el desempeño de sus actividades.

Políticas de ejecución:

- El personal reclutado debe ser originario o residente de la zona de Berlín.
- Todo el personal contratado debe afiliarse a AFP e ISSS.
- El personal contratado debe cumplir con todos los requerimientos contemplados en el perfil del puesto, o en su defecto, debe cumplir con el 90% de los requerimientos.

Estrategias de ejecución:

- Publicación de ofertas laborales en las páginas web de la municipalidad de Berlín.
- Solicitar información personal que incluya conyugue, nombres de los miembros del núcleo familiar, así como antecedentes penales y toda la información necesaria para la contratación.
- DUI y NIT deben de contener la información actualizada en cuanto a estado civil y domicilio.

(2) Paquete de trabajo: Prueba piloto

Objetivo: Verificar el comportamiento del servicio a través de la prueba piloto e identificar posibles fallas a través de la evaluación.

Descripción: Se refiere al diseño, planificación y ejecución de la prueba piloto, ajustes de la misma y la evaluación de los resultados obtenidos en la prueba para el control a futuro con lo cual se da cierre al proyecto verificando que todos los entregables de los paquetes de trabajo se hayan realizado

Políticas de ejecución:

- Ejecución en base al plan de servicio estándar.
- Para la aprobación se considera como aceptable un 90% de logro de los indicadores.

Estrategias de ejecución:

- Se realizará con personas de la localidad.
- El tamaño de los grupos de prueba serán los especificados por la capacidad instalada.
- Se realizará en fin de semana para garantizar que las condiciones sean las más cercanas a la realidad.

2. Descripción de actividades

a. Entregable: requerimientos

(1) Paquete: trámites legales y organización

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 540 Descripción de actividades paquete trámites legales y organización

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
A-1	Presentación del proyecto	Se presentara el proyecto a la contraparte y todos los involucrados del municipio de Berlín que son clave para implementar el plan
A-2	Aprobación del proyecto	Se necesitara la aprobación de todos los programas propuestos por la contraparte del plan
A-3	Documentación para legalizar la asociación	Se legalizara en gobernación la asociación propuesta para poder realizar todos los trámites correspondientes
A-4	Obtención de permisos legales y ambientales	La confirmación y obtención de todos los permisos necesarios para realizar las actividades
A-5	Notificación de representantes de asociación	Se notificara a los involucrados el proceso de formación de la asociación sin fines de lucro
A-6	Elección de representantes para asociación	Se elegirá la junta directiva de la asociación según la ley lo establece
A-7	Definición de atribuciones para la junta directiva de asociación	Se definirán todos los cargos y las atribuciones de cada uno de ellos

ACTIVIDADES

Tabla 541 Actividades paquete trámites legales y organización

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	RRHH
A-1	Presentación del proyecto	1	\$50.00	2
A-2	Aprobación del proyecto	2		1
A-3	Documentación para legalizar la asociación	5	\$250.00	1
A-4	Obtención de permisos legales y ambientales	4	\$370.00	1
A-5	Notificación de representantes de asociación	5		1
A-6	Elección de representantes para asociación	1	\$20.00	1
A-7	Definición de atribuciones para la junta directiva de asociación	1	\$5.00	1

(2) Paquete: contrataciones

Tabla 542 Descripción de actividades paquete contrataciones

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
B-1	Contratación de gerencias para el proyecto	Se contrataran las gerencias encargadas de llevar a cabo las actividades para el desarrollo del plan
B-2	Definir y publicar bases de licitación	Se publicaran en el medio y en el tiempo correspondiente las bases de licitación
B-3	Análisis de las empresas participantes	Se analizaran todas las licitaciones obtenidas seleccionando de manera cuidadosa una de ellas
B-4	Elaboración del contrato con empresa ganadora	Se llevara a cabo el contrato con todas las especificaciones disminuyendo los riesgos de incumplimientos y demoras

Tabla 543 Actividades paquete contrataciones

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	RR.HH
B-1	Contratación de gerencias para el proyecto	4	\$5.00	2
B-2	Definir y publicar bases de licitación	7	\$10.00	2
B-3	Análisis de las empresas participantes	4	\$10.00	2
B-4	Elaboración del contrato con empresa ganadora	2	\$40.00	2

b. ENTREGABLE: infraestructura

(1) Paquete: obra civil

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 544 Descripción de actividades paquete obra civil

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
C1	Establecimiento de los requerimientos para la obra civil	Se deberán tomar muy en cuenta los requerimientos propuestos en la etapa de diseño para cada actividad de la obra civil
C2	Construcción de miradores turísticos	Construcción de 4 miradores turísticos en las zonas seleccionadas con potencial turístico
C3	Construcción de duchas baños y vestideros	Construcción de 3 duchas 2 vestideros y 7 baños secos en los diferentes recursos turísticos
C4	Construcción de cocinas y comedores	Construcción de 2 cocinas y 3 comedores en los recursos turísticos necesarios

C5	Construcción de asiento semicircular y bancas	Construcción de 1 asiento semicircular y el posicionamiento de 11 bancas dentro de los recursos turísticos seleccionados
C6	Construcción de bodegas kiosco	Construcción de una bodega en la cueva de Dios y un kiosco de información al turista en el parque San José
C7	Construcción de tienda de artesanías y oficina de turismo	Construcción de una tienda de artesanías y la adecuación una oficina de turismo
C8	Obtención de resultados	Se necesitara la presentación de todos los resultados obtenidos en cuanto a tiempo y recursos utilizados en las construcciones

ACTIVIDADES

Tabla 545 paquete obra civil

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO \$	RR.HH
C1	Establecimiento de los requerimientos para la obra civil	4	\$10.00	2
C2	Construcción de miradores turísticos	25	\$18,640.00	3
C3	Construcción de duchas baños y vestideros	10	\$4,752.00	3
C4	Construcción de cocinas y comedores	15	\$4,280.00	3
C5	Construcción de asiento semicircular y bancas	9	\$1,431.00	2
C6	Construcción de bodegas kiosco	14	\$1,720.00	2
C7	Construcción de tienda de artesanías y oficina de turismo	16	\$11,592.00	5
C8	Obtención de resultados	1	\$30.00	2

(2) Paquete: murales

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 546 Descripción de actividades paquete murales

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
D1	Gestión de permisos necesarios de propietarios	Se pedirán los respectivos permisos a cada uno de los propietarios de cada pared seleccionada para realizar el mural
D2	Recepción de equipo necesario e insumos	Se deberá preparar todo el material a utilizarse para la realización de los murales
D3	Corrección de superficie y Aplicación de base	Se deberá corregir la superficie de las paredes que así lo necesiten para la durabilidad de cada mural
D4	Elaboración de murales	Se procederá a la realización de cada mural

ACTIVIDADES

Tabla 547 Actividades paquete murales

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO	RR.HH
D1	Gestión de permisos necesarios de propietarios	3		2
D2	Recepción de equipo necesario e insumos	1	\$25.00	2
D3	Corrección de superficie y Aplicación de base	5	\$40.00	2
D4	Elaboración de murales	25	\$375.00	2

c. Entregable de equipamiento

(1) Paquete: señalización

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 548 Descripción de actividades paquete señalización

CÓD	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
E1	Gestión de compra para la señalización	Se deberán tener todas las listas y las especificaciones de materiales
E2	Compra de señales y materiales	Se procederá a la compra de materiales para la señalización
E3	Instalación de señalización	Se realizara la instalación de la señalización por cada circuito turístico
E4	Recepción de informe	Se deberá realizar un informe de todo el proceso y el resultado de la instalación de la señalización turística

ACTIVIDADES

Tabla 549 Actividades paquete señalización

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO \$	RRHH
E1	Gestión de compra para la señalización	2	\$40.00	3
E2	Compra de señales y materiales	2	\$80.00	3
E3	Instalación de señalización	12	\$200.00	3
E4	Recepción de informe	2	\$ 5.00	2

(2) Paquete mobiliario, equipo y materiales

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 550 Descripción de actividades paquete mobiliario, equipo y materiales

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
F1	Búsqueda de proveedores de equipo y mobiliario	Se harán cotizaciones de cada mobiliario, equipo y material a requerir para la implementación del plan
F2	Evaluación y selección de proveedores	Se evaluará cada cotización en base a precio y calidad
F3	Compra de equipo y mobiliario	Se procederá a la compra del equipo material y mobiliario con respecto a la evaluación de proveedores
F4	Informe de compra	Se deberá realizar un informe detallado de las compras realizadas de cada uno de los proveedores

Tabla 551 Actividades paquete mobiliario, equipo y materiales

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO \$	RRHH
F1	Búsqueda de proveedores de equipo y mobiliario	5	\$25.00	3
F2	Evaluación y selección de proveedores	1	\$60.00	3
F3	Compra de equipo y mobiliario	3	\$37,223.41	3
F4	Informe de compra	2	\$20.00	3

(3) PAQUETE: instalación

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 552 Descripción de actividades paquete instalación

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
G1	Revisión de equipo comprado	Se procederá a hacer un análisis de todo el equipo recibido para evitar cualquier imprevisto al realizar la prueba piloto
G2	Instalación de mobiliario y equipo	Se realizará la instalación de todo el equipo y mobiliario
G3	Realización de pruebas de desempeño	Se realizarán pruebas de desempeño a cada equipo con sus respectivos materiales.

ACTIVIDADES

Tabla 553 Actividades paquete instalación

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO \$	RRHH
G1	Revisión de equipo comprado	2	\$30.00	3
G2	Instalación de mobiliario y equipo	12	\$340.00	3
G3	Realización de pruebas de desempeño	4	\$80.00	3

d. Entregable: puesta en marcha

(1) Paquete: personal de operación y capacitaciones

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 554 Descripción de actividades Paquete personal de operación y capacitaciones

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
H1	Publicar ofertas de empleo	Se harán públicas todas las ofertas de empleo para la implementación del plan
H2	Realizar entrevistas	Se realizarán todas las entrevistas para la selección de personal adecuado
H3	Selección de personal a contratar	Se elegirán de acuerdo a sus habilidades y competencias al personal idóneo para cada actividad
H4	Gestionar capacitaciones	Se gestionarán las capacitaciones con las entidades encargadas de dar los servicios especializados en capacitación
H5	Capacitaciones al personal operativo y administrativo	Se implantarán las capacitaciones a todo el personal para obtener resultados positivos en cuanto a la eficiencia y satisfacción del turista en el municipio

ACTIVIDADES

Tabla 555 paquete personal de operación y capacitaciones

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO \$	RR. HH
H1	Publicar ofertas de empleo	6	\$30.00	2
H2	Realizar entrevistas	4	\$40.00	2
H3	Selección de personal a contratar	3	\$15.00	2
H4	Gestionar capacitaciones	2	\$25.00	2
H5	Capacitaciones al personal operativo y administrativo	14	\$250.00	5

(2) Paquete: prueba piloto
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 556 Descripción de actividades paquete prueba piloto

CÓD.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
I1	Planificación de prueba piloto	Se planificara la fecha y las estrategias de implementación de una prueba piloto para un análisis de resultados
I2	Realización de prueba piloto	Se realiza la prueba piloto en la cual se deberá incluir a todos los elementos involucrados en el plan
I3	Evaluación de resultados de prueba piloto	Se hará una evaluación de cada uno de los indicadores que darán como resultado un grado de eficacia para el plan.
I4	Realización de ajustes	Se deberán realizar todo tipo de ajustes necesarios que se generen dentro de la prueba piloto que a simple vista confirmen un factor clave en el mal funcionamiento del plan
I5	Entrega del proyecto	Se entregara el proyecto con los acuerdos estipulados en el contrato haciendo valer el cumplimiento de cada actividad.

ACTIVIDADES

Tabla 557 Actividades paquete prueba piloto

CÓD.	ACTIVIDAD	DURACIÓN	COSTO \$	RR. HH
I1	Planificación de prueba piloto	2	\$10.00	5
I2	Realización de prueba piloto	30	\$1,200	5
I3	Evaluación de resultados de prueba piloto	7	\$70.00	5
I4	Realización de ajustes	15	\$200.00	5
I5	Entrega del proyecto	2	\$100.00	5

N°	ENTREGABLE	PAQUETE	CÓDIGO	ACTIVIDAD	PRECEDENCIA	TIEMPO (DIAS)
1	Requerimientos	Trámites legales y organización	A1	Presentación del proyecto	—	1
2			A2	Aprobación del proyecto	A1	2
3			A3	Documentación para legalizar la asociación	A2	5
4			A4	Obtención de permisos legales y ambientales	A1	4
5			A5	Notificación de representantes de asociación	A3	5
6			A6	Elección de representantes para asociación	A5	1
7			A7	Definición de atribuciones para la junta directiva de asociación	A6	1
8		Contrataciones	B1	Contratación de gerencias para el proyecto	A1	4
9			B2	Definir y publicar bases de licitación	A2 b1	7
10			B3	Análisis de las empresas participantes	b2	4
11			B4	Elaboración del contrato con empresa ganadora	B3	2
12	Infraestructura	Obra civil	C1	Establecimiento de los requerimientos para la obra civil	B4	4
14			C2	Construcción de miradores turísticos	C1	25
15			C3	Construcción de duchas baños y vestideros	C1	10
16			C4	Construcción de cocinas y comedores	C3	15
17			C5	Construcción de asiento semicircular y bancas	C2	9
18			C6	Construcción de bodegas kiosco	C1	14
19			C7	Construcción de tienda de artesanías y oficina de turismo	C6	16
20			C8	Obtención de resultados	C2,C3,C4, C5,C6,C7,C8	1
21		Murales	D1	Gestión de permisos necesarios de propietarios	A2	3
22			D2	Recepción de equipo necesario e insumos	D1	1
23			D3	Corrección de superficie y Aplicación de base	D2	5
24			D4	Elaboración de murales	D3	25

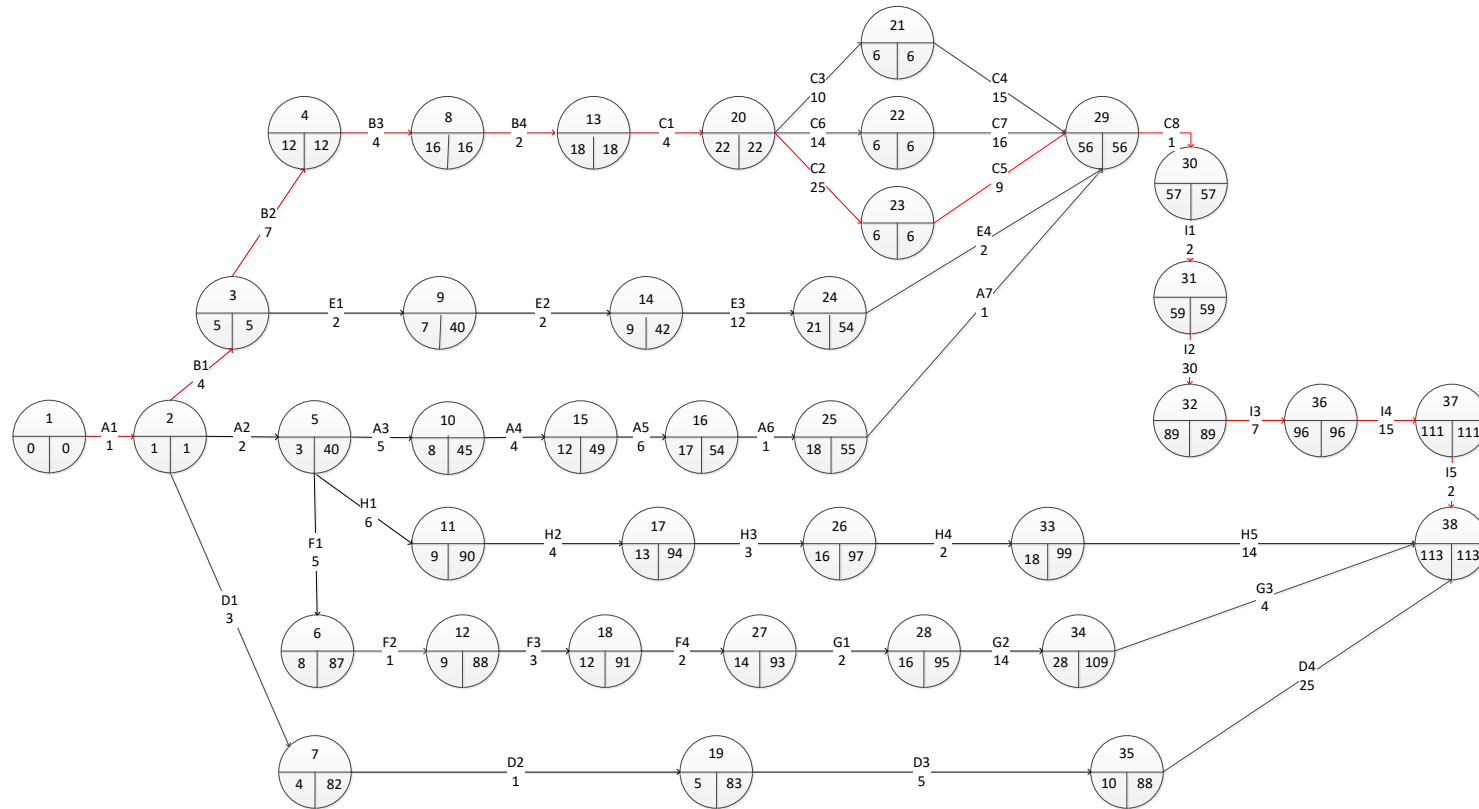
25	Equipamiento	Señalización	E1	Gestión de compra para la señalización	B6	2
26			E2	Compra de señales y materiales	E1	2
27			E3	Instalación de señalización	E2	12
28			E4	Recepción de informe	E3	2
29		Mobiliario equipo y materiales	F1	Búsqueda de proveedores de equipo y mobiliario	A2	5
30			F2	Evaluación de resultados de prueba piloto	F1	1
31			F3	Compra de equipo y mobiliario	F2	3
32			F4	Informe de compra	F3	2
33		Instalación	G1	Revisión de equipo comprado	f4	2
34			G2	Instalación de mobiliario y equipo	G1	12
35			G3	Realización de prueba de desempeño	G2	4
36	Puesta en marcha	Personal de operación y capacitaciones	H1	Publicar ofertas de empleo	A2	6
37			H2	Realizar entrevistas	H1	4
38			H3	Selección de personal a contratar	H2	3
39			H4	Gestionar capacitaciones	H3	2
40			H5	Capacitaciones al personal operativo y administrativo	H4	14
41		Prueba piloto	I1	Planificación de prueba piloto	A7 B6 C4 E	2
42			I2	Realización de prueba piloto	I2	30
43			I3	Evaluación de resultados de prueba piloto	I3	7
44			I4	Realización de ajustes	I4	15
45			I5	Entrega del proyecto	I5	2

B. RED DEL PLAN

Proyecto: Plan de desarrollo de desarrollo turístico sostenible en el municipio de Berlín departamento de Usulután
Fecha: 23/09/2019

RED GLOBAL DEL PROYECTO

Plano: 1/1



DURACION DEL PROYECTO: 113 DIAS (3.7 MESES)
ACIVIDADES: 45 ACTIVIDADES DE LAS CUALES 14 SON CRITICAS LO QUE NOS INDICA UN PORCENTAJE DE CRITICIDAD DEL 31%
RUTA CRITICA: A1 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C5 C8 I1 I2 I3 I4 I5

Calculo de la holgura

Para el cálculo de la holgura de cada actividad es necesario conocer el inicio y final más temprano, también el inicio y final más tardío, a continuación se presenta las holguras de cada actividad:

Tabla 558 holguras

ACTIVIDAD	CRITICA	T.E	TIE	TIL	TJE	TLJ	HT
A1	SI	1	0	0	1	1	0
A2		2	1	1	3	40	0
A3		5	3	40	8	45	37
A4		4	8	45	12	49	32
A5		5	12	49	17	54	42
A6		1	17	54	18	55	36
A7		1	18	55	19	56	36
B1	SI	4	1	1	5	5	0
B2	SI	7	5	5	12	12	0
B3	SI	4	12	12	16	16	0
B4	SI	2	16	16	18	18	0
C1	SI	4	18	18	22	22	0
C2	SI	3	22	22	47	47	0
C3		3	22	31	32	41	9
C4		3	32	41	29	56	27
C5	SI	2	56	56	56	56	0
C6		2	22	24	36	40	4
C7		5	36	40	52	56	4
C8	SI	1	56	56	57	57	0
D1		3	1	1	4	82	0
D2		1	4	82	5	83	78
D3		5	5	83	10	88	83
D4		25	10	88	32	113	81
E1		2	5	5	7	7	0
E2		2	7	40	9	42	33
E3		12	9	42	21	54	21
E4		2	21	54	23	56	30
F1		5	3	40	8	87	79
F2		1	8	87	9	80	71
F3		3	9	80	12	91	79
F4		2	12	91	14	93	79
G1		2	14	93	16	95	77

G2		12	16	95	28	109	81
G3		4	28	109	34	113	79
H1		6	3	40	9	90	81
H2		4	9	90	13	94	77
H3		3	13	94	16	97	78
H4		2	16	97	18	99	79
H5		14	18	99	32	113	67
I1	SI	2	57	57	59	59	0
I2	SI	30	59	59	89	89	0
I3	SI	7	89	89	96	96	0
I4	SI	15	96	96	111	111	0
I5	SI	2	111	111	113	113	0

A continuación se presenta de forma breve y detallada por cada uno de los entregables el presupuesto total para la implementación del plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín

Tabla 559 presupuestos de entregables

N°	ENTREGABLE	PRESUPUESTO
1	requerimientos	\$770.00
2	infraestructura	\$42,890.00
3	equipamiento	\$38,103.41
4	puesta en marcha	\$1,940.00
total		\$83,713.41

Para el proyecto se ha estimado que el monto de los salarios devengados por los implantadores, el cual ser

Tabla 560 salarios de la administración de proyectos

PUESTO	SALARIO DIARIO	DURACION	PRESUPUESTO
Gerente del proyecto	\$35	113	\$3955
Gerente operativo	\$25	113	\$2825
Gerente administrativo	\$25	113	\$2825
Total:			\$9605

A continuación, se presenta la síntesis del presupuesto total de la implementación del plan de desarrollo turístico sostenible en el municipio de Berlín departamento de Usulután:

Tabla 561 presupuesto total de la administración del proyecto

ESPECIFICACION	MONTO
Gastos de la implementación de la propuesta	\$ 83,713.41
Salarios de la administración de la propuesta	\$9,605.00
Imprevistos	\$4,380.00
Total	\$97,698.41

Costos indirectos de la administración del proyecto:

Tabla 562 costos indirectos de la ADP

COSTOS INDIRECTOS DE RECURSO HUMANO				
Rubro	cantidad	Unitario	Total mensual	Total en 3.7 meses
Gerente del proyecto	1	\$35	\$700	\$2590
Gerente operativo	1	\$25	\$500	\$1850
Gerente administrativo	1	\$25	\$500	\$1850
Mano de obra	10	\$10	\$250	\$9250
Vigilancia	2	\$12	\$300	\$2220
Contador	1	\$10	\$200	\$740
Total				\$18500

Tabla 563 costos indirectos insumos varios de la ADP

COSTOS INDIRECTOS VARIOS		
Insumo	Total mensual	Total 3.7 meses
Agua	\$15.00	\$55.50
Electricidad	\$25.00	\$92.50
Gasolina	\$90.00	\$333.0
Otros	\$50.00	\$185.0
Total		\$666.00

C. ORGANIZACIÓN DE LA ADMINISTRACION DEL PROYECTO

Organizar es crear una estructura de relación y después controlar que se cumpla y funcione, para que se consiga el objetivo deseado.

A continuación, se muestran tres objetivos específicos que deberían cumplirse en la fase de dirección y gestión de la ejecución de un plan:

- Lograr la mejor calidad técnica de las instalaciones, alcanzando su mayor relación de valor.
- Mantener los costes de materialización del proyecto dentro de los márgenes establecidos por el presupuesto disponible, dentro de la calidad ya definida.
- Cumplir con el cronograma de ejecución de actividades, haciendo posible la partida de los programas de puesta en marcha en los plazos establecidos.

La organización del proyecto es la identificación y análisis de los factores relevantes para la organización del plan, corresponderá a cinco agrupaciones o categorías interrelacionadas entre sí, ellas son:

- Participación de los directivos y su equipo en la organización del proyecto en general
- Relación con la organización permanente de la empresa

- Características propias del proyecto en cuestión
- Análisis de fortalezas, debilidades y participación de terceros
- Costes incrementales o marginales

1. Estructura de la organización

Estructura Funcional: Una Empresa con una estructura funcional puede emprender proyectos de manera periódica, pero en general se trata de proyectos internos y no para clientes externos. Los proyectos pueden involucrar el desarrollo de nuevos productos, el diseño del sistema de información de una empresa, el rediseño de la distribución de una oficina o la actualización del manual de políticas y procedimientos. Para esos proyectos se forma un equipo de proyecto multifuncional o un equipo de trabajo cuyos miembros selecciona la gerencia de la empresa a partir de las funciones secundarias apropiadas en marketing, ingeniería, manufactura y abastecimiento. Los miembros del equipo pueden ser asignados al proyecto de tiempo completo o de tiempo parcial, para una parte del proyecto o durante la totalidad del mismo. Sin embargo, en la mayoría de los casos las personas continúan realizando sus trabajos funcionales normales, a la vez que forman parte de tiempo parcial en el equipo de trabajo del proyecto.

En una organización funcional, el gerente de proyecto no tiene autoridad total sobre el equipo de proyecto, debido a que en el ámbito administrativo los integrantes aun trabajan para sus respectivos gerentes funcionales.

Estructura de Organización por Proyectos: Se utiliza en empresas que trabajan en varios proyectos a la vez, no elaboran productos estándar. Las personas son contratadas para trabajar en un proyecto específico y cada equipo de proyecto se dedica a un solo proyecto. Un gerente de proyecto de tiempo completo tiene autoridad total sobre el proyecto y administrativa sobre el equipo del proyecto.

Una organización por proyecto está bien situada para ser muy receptiva con el objetivo del proyecto y las necesidades del cliente, porque cada equipo de proyecto se dedica estrictamente a un solo proyecto.

Esta estructura se encuentra sobre todo en empresas que trabajan con proyectos muy grandes, costosos y con duración muy larga.

Estructura Matricial: Una especie de híbrido, una mezcla de las estructuras de organización funcional y por proyecto. Concede la misma atención al proyecto y al cliente que la estructura por proyecto, pero mantienen la experiencia de la estructura funcional. Los componentes por proyecto y funcional de la estructura matricial tienen sus propias responsabilidades al contribuir de manera conjunta al éxito de cada proyecto y de la empresa. El gerente de proyecto es responsable de los resultados del proyecto, mientras que los gerentes funcionales son responsables de proporcionar los recursos necesarios para lograr los resultados.

La organización matricial asegura la utilización efectiva de los recursos de la empresa. Los componentes funcionales, sede del personal técnico ofrecen un conjunto de experiencia que apoya a los proyectos en desarrollo.

Ventajas y Desventajas de las Estructuras de Organización

Tabla 564 Ventajas y Desventajas de las Estructuras de Organización

TIPO DE ORGANIZACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • No hay duplicidad de actividades • Encargados de una misma área funcional que pueden ser empleados en distintos proyectos • Máxima especialización. • Mejor suspensión técnica. • Comunicación directa más rápida. • Cada órgano realiza únicamente su actividad específica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja motivación del personal asignado al proyecto
Por proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Control de los recursos • Sensibilidad hacia los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de transferencia de conocimientos entre proyectos • Incertidumbre respecto al futuro de las personas una vez terminado el proyecto
Matricial	<ul style="list-style-type: none"> • Uso eficiente de los recursos. • Experiencia funcional disponible para todos los proyectos. • Enfoque al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de equilibrio de poder • Complejidad respecto a las responsabilidades y su compartimiento • Relaciones de dependencias dobles

Selección de la Estructura Organizativa idónea para el Plan:

Los criterios a utilizar para la selección del tipo de organización más adecuado para la administración del proyecto son los siguientes:

Tabla 565 Selección de la Estructura Organizativa

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión	Se refiere al monto total que se invertirá en el proyecto para su puesta en marcha.	0.30
Complejidad	Está enmarcado en el grado de dificultad que el proyecto presenta es decir, que tan difícil es llevarlo a cabo con los recursos disponibles. Puede ser baja, mediana o alta	0.20
Duración	Se refiere al tiempo requerido antes de entregar la obra ya finalizada. Puede ser breve, mediana o prolongada.	0.10
Importancia	Se trata del grado de importancia del proyecto en cuanto a los beneficios que se genera.	0.15
Cliente	Se refiere a los tipos de usuarios que dispondrán de las instalaciones del lugar, si serán diversos, medianos o únicos.	0.5
Tecnología	Se refiere al grado tecnológico utilizado durante todo el proyecto, si es común, compleja o nueva.	0.5
Ubicación	Lugar en que está localizado el proyecto.	0.5
Carácter crítico	Se refiere a la posibilidad que existe en que se dé un retraso en la duración calculada para realizar el proyecto.	0.10
total		1

Tomando las ponderaciones como base de estos factores, se procede a evaluar de acuerdo a una escala previamente establecida, la cual se muestra a continuación, además, cabe recalcar que la nota asignada a cada criterio indica el nivel de correspondencia que tiene el factor hacia las circunstancias del proyecto.

Tabla 566 criterios de evaluacion

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	NOTA
Malo	No cumple con el factor	2
Regular	Cumple por un mínimo el factor	5
Bueno	Cumple con un nivel aceptable el factor	8
Excelente	Cumple satisfactoriamente el factor	10

Tabla 567 calificación de criterios

CRITERIO	FAC	MATRICIAL		FUNCIONA		PROYECTO	
		CALIF	PONDE	CALIF	POND	CALIF	POND
INVERSIÓN	0.30	5	1.5	8	2.4	10	3
COMPLEJIDAD	0.20	5	1	8	1.6	10	2
DURACION	0.10	8	0.8	5	0.5	8	0.8
IMPORTANCIA	0.15	5	0.75	8	1.2	8	1.2

CLIENTE	0.5	8	0.4	2	0.1	8	0.4
TECNOLOGÍA	0.5	8	0.4	2	0.1	5	0.25
UBICACION	0.5	2	0.1	2	0.1	2	0.1
CARÁCTER CRITICO	0.10	5	0.5	5	0.5	5	0.5
TOTAL	1	5.45		6.5		8.25	

De acuerdo a la priorización de criterios, la organización que más se adapta de acuerdo a las necesidades del plan de desarrollo turístico es la estructura de Proyectos, dicha organización será temporal y culminara sus funciones cuando el plan pase la prueba piloto.

Organigrama

La estructura organizativa más conveniente según las características y requisitos de la propuesta para el plan de desarrollo turístico de Berlín es la estructura organizativa por proyectos.

Con la estructura organizativa por proyectos, se espera que ésta contribuya en la administración e implementación óptima de la propuesta.

A continuación, se presenta el organigrama para la implementación de la propuesta, el cual se divide en 3 áreas: Gerencia del proyecto, Gerencia administrativa y Gerencia de operaciones.

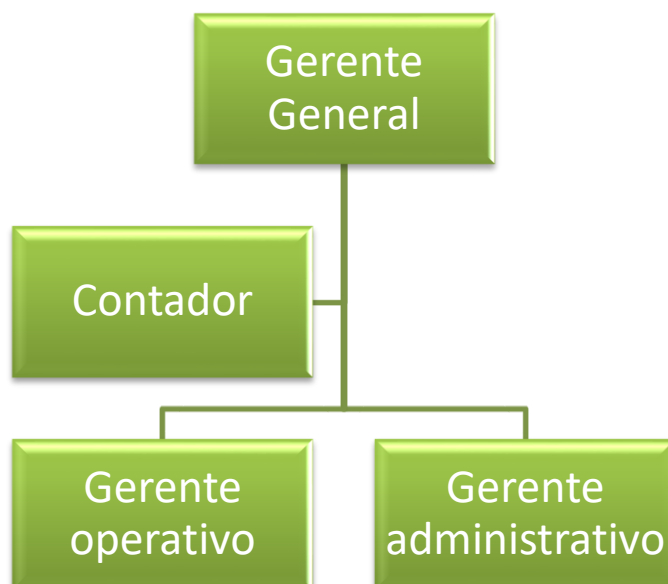


Ilustración 281 organigrama

Gerencia del proyecto	<p>El nivel máximo lo constituye el Gerente del Proyecto, quien será la máxima autoridad durante el período que dure la administración del proyecto.</p> <p>Es el responsable principal de todo el proyecto y se encarga de coordinar y dirigir cada uno de los entregables del EDT a través los coordinadores que lo auxilian en áreas específicas. Es quién está comprometido con que se cumplan las programaciones y el presupuesto, el cual necesita conocer los avances y retrasos del proyecto para poder dar seguimiento y tomar decisiones con respecto a la implementación de las actividades. Además, es responsable de la administración de los desembolsos y las contrataciones del área administrativa.</p>
Gerencia de operaciones	<p>Es la unidad encargada de asegurar que las operaciones del proyecto sean eficientes, por medio de la atención de las necesidades del cliente y un uso óptimo de los recursos a su disposición. Involucra la gestión de los procesos del día a día que transforman los insumos.</p> <p>La Gerencia de Operaciones incluirá a las unidades encargadas de la supervisión y ejecución de la obra civil y actividades referentes al equipamiento, organización y legalización del proyecto</p>
Gerencia administrativa	<p>Unidad responsable de asegurar que todos los integrantes del equipo conozcan su rol y sepan ejecutarlo, cuenten con los medios disponibles para hacerlo y con la información necesaria para comprender el alcance y limitaciones de cada tarea y actividad en la que intervendrán de forma activa.</p> <p>La Gerencia Administrativa está comprendida por los gerentes encargados de logística y administración de entregables del proyecto, además esta unidad está encargada de la coordinación de puesta en marcha del proyecto que será el encargado de coordinar y gestionar los recursos necesarios para realizar las actividades de puesta en marcha.</p>

MANUALES PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la Administración de la propuesta para el plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de se proponen manuales administrativos, que son documentos escritos que concentran en forma sistemática una serie de elementos administrativos con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes del proyecto, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados.

Para lo cual se tomará en consideración la elaboración de 1 manual que incluye la organización, los puestos de trabajo y las funciones de cada uno.

“Implementación del plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín en el departamento de Usulután”.



MANUAL DE ORGANIZACIÓN



Elaborador por:

- ❖ Martínez Portillo Ingrid Verónica
- ❖ Pacheco Guerra Fredy José
- ❖ Portillo Guerrero Diego José

ÍNDICE

INDICE

INTRODUCCION	2
OBJETIVOS	3
INSTRUCCIONES Y RECOMENDACIONES	4
POLITICAS Y NORMAS:	5
ORGANIGRAMA DE PUESTOS	6
DESCRIPCION DE PUESTOS	7

Fecha de elaboración:
Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El siguiente manual de organización se ha creado con el fin de orientar a los miembros del proyecto, como medio para informar como la empresa está organizado. Este manual define claramente cada una de las líneas de mando presentes y de los diferentes niveles jerárquicos en la organización de la organización.

Este manual de organización es una herramienta fundamental para el apoyo de la gestión del proyecto del parque de aventura ya que básicamente se busca facilitar la toma de decisiones que se apegue a los lineamientos que se han establecido por parte de los miembros de la organización; con este documento todos los miembros de la organización están informados de las principales funciones del mismo en la parte organizativa.

El manual como herramienta en la gestión administrativa, coordinará en síntesis el actuar laboral dentro del proyecto; contribuyendo de esta forma a que todo el personal sea conocedor de las definiciones estratégicas formuladas por la alta dirección y que persigan como fin último la consecución de los objetivos propuestos.

Fecha de elaboración:
Octubre del 2018

Revisado por:

Aprobado por:

OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Presentar una visión conjunta de la organización de la empresa realizadora del proyecto que permitirá el cumplimiento de los requisitos del proyecto con eficiencia y eficacia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la línea de acción entre los niveles jerárquicos y funcionales para orientar los esfuerzos al logro del proyecto.
- Precisar las funciones generales encomendadas a cada puesto para definir con claridad las responsabilidades y permitir que cada persona se desempeñe de la mejor manera en cada puesto.
- Facilitar el reclutamiento y selección de personal idóneo para cada puesto.
- Orientar al personal de nuevo ingreso, para facilitar su incorporación a las distintas unidades.

Fecha de elaboración:
Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

INSTRUCCIONES Y RECOMENDACIONES

INSTRUCCIONES Y RECOMENDACIONES

- Todo el personal que labore en el proyecto debe conocer la existencia del presente manual, tener acceso inmediato a este, así como estar capacitado en la aplicación del mismo.
- Este manual servirá simultáneamente como herramienta para la toma de decisiones en todos los niveles de la estructura organizacional.
- El manual debe ser actualizado, contando para ello con la valiosa colaboración y participación de cualquier miembro de la organización
- Ante cualquier modificación realizada al manual, éstas deberán llevarse a cabo sustituyendo la página(s) sujeta(s) a cambio en todas las copias de los manuales existentes, así como deberán registrarse las fechas de modificación en que se realizaron.

Fecha de elaboración:
Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

POLITICAS Y NORMAS:

POLÍTICAS LABORALES:

- El horario de trabajo será de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00pm. Y de 1:00 p.m. a 5:00 p.m., los sábados se trabajara media jornada de 8:00 a.m. a 12:00pm.
- La jornada laboral será de ocho horas.
- Se permitirá un adecuado clima laboral para el desempeño de las labores.
- Todo empleado deberá presentarse al lugar de trabajo, listo para trabajar, a la hora normal de inicio de la jornada.
- Se realizarán horas extras cuando se considere necesario, con la remuneración respectiva por parte de la empresa
- Se respetarán los días feriados, de acuerdo al código de trabajo de El Salvador.

Siendo éstos según el artículo 190 los siguientes:

Fechas	Meses
1	enero
Semana Santa	Jueves viernes sábado Semana santa
1	Mayo
10	Mayo
17	Junio
5,6	Agosto
15	Septiembre
2	Noviembre
24,25,31	Diciembre
25	Diciembre

Tabla días de asueto en el salvador

FALTAS EN LA EMPRESA

Son consideradas tres tipos de faltas en la organización, las cuales son tipificadas de leves, graves y muy graves. La clasificación de estas estará bajo la consideración del grado en que afecte el desarrollo laboral. Algunas faltas se mencionan a continuación:

- Dañar, destruir o robar intencionalmente bienes de sus compañeros de trabajo o de la empresa.
- Pelear, hacer bromas pesadas o tener conductas inapropiadas.
- No aceptar o dejar de acatar las instrucciones de un superior.
- Abandonar su estación de trabajo (excepto por necesidades personales razonables) sin el permiso de un superior.
- Pasar por alto las obligaciones laborales durante las horas de trabajo.
- Presentarse al trabajo bajo la influencia de alcohol o drogas, o ingresar bebidas alcohólicas o drogas a la propiedad de la empresa.
- Usar lenguaje amenazador u ofensivo al dirigirse a un compañero de trabajo.
- Infringir intencional o habitualmente los reglamentos de seguridad e higiene.
- No vestirse de conformidad con las normas de la organización
- Llegar tarde o ausentarse del trabajo injustificadamente.
- No cuidar adecuadamente, desatender o maltratar mobiliario y equipo
- Utilizar los equipos de la empresa en forma no autorizada.

POLÍTICAS DE SALARIOS:

- El salario será otorgado cada fin de mes.
- El empleado recibirá un informe en donde se especifique el salario total, los descuentos del seguro social, AFP y otras prestaciones la cual firmará, y esta le servirá para comparar su salario devengado con el monto pagado por la empresa.
- El trabajador tendrá derecho a doce salarios anuales más vacaciones remuneradas.
- Al final del año el empleado tendrá derecho a un aguinaldo equivalente a lo estipulado en la ley.

NORMAS PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO:

- Se respetarán las funciones establecidas para cada puesto para entregar el proyecto según requerimientos.
- Se utilizará adecuadamente equipos, mobiliario, materiales para prolongar su vida útil y buen funcionamiento.
- Se llevará el registro de todas las compras realizadas y contabilizar todo lo que se utilice en la elaboración del proyecto.
- La contratación del personal se realizará teniendo en cuenta el manual de funciones y bajo los términos de ley.
- Se aplicarán las normas y condiciones sanitarias establecidas por las leyes sanitarias vigentes para garantizar un buen ambiente de trabajo.
- Se utilizarán los productos y útiles de aseo, siguiendo los procedimientos sugeridos por los fabricantes.
- Se respetarán las normas de señalización y se mantendrán despejadas las vías de circulación.

NORMAS DE SEGURIDAD.

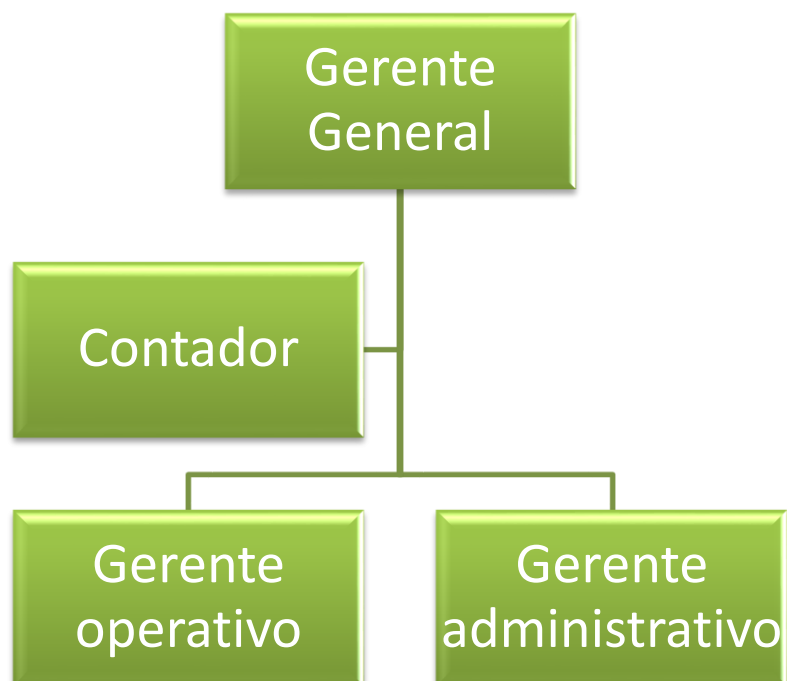
- Se acatarán y practicarán los procedimientos de seguridad establecidos.
- En caso de enfermedad o lesión, por leve que sea, el empleado se deberá presentar de inmediato ante un superior. En ningún caso debe un empleado tratar una lesión, ya sea propia o ajena.
- Nunca se deberá distraer a otro empleado, ya que podría hacer que éste se lesione. Si es necesario atraer la atención de otro empleado, espere hasta poder hacerlo en forma segura.
- Donde sea necesario, debe usar equipos protectores como anteojos de seguridad, guantes, redecillas para el cabello, etc.
- Se deberán acatar los reglamentos acerca de fumar.
- Informar a un superior de cualquier situación o acto inseguro

Fecha de elaboración:
Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

ORGANIGRAMA DE PUESTOS



Fecha de elaboración:
Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

MANUAL DE ORGANIZACIÓN PARA LA ADP		Pág. 6
DESCRIPCION DEL PUESTO		
Nombre del puesto: Gerente General	Unidad subordinada: Todas	
Dependencia Jerárquica: Ninguna	Puestos supervisados: Contador y Gerentes	
Descripción: El Gerente General se encarga de la toma de decisiones a partir de los resultados (informes) que presenten las unidades subalternas. Analiza si se debe continuar operando igual o si se debe tomar otras líneas de acción		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Garantizar en colaboración con los departamentos sub ordinados, en la consecución de los objetivos propuestos. ❖ Supervisar y controlar el desarrollo de todas las actividades del proyecto directamente. ❖ Presentar el balance general y el estado de resultados del proyecto. ❖ Vigilar el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones legales y tributarias del proyecto. ❖ vigilar que los activos del proyecto estén siempre debidamente salvaguardados ❖ Supervisar que las actividades de todas las áreas desarrollen dentro de las normas de seguridad y salud ocupacional. ❖ Velar por el cumplimiento del presupuesto y de las disposiciones complementarias al respecto. 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
NIVEL ACADEMICO: Ingeniero Industrial		
EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares		
CONOCIMIENTOS: En Administración y Finanzas		
Fecha de elaboración: Septiembre 2019	Revisado por:	Aprobado por:

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del puesto:

Contador

Unidad subordinada:

Ninguna

Dependencia Jerárquica:

Gerente General

Puestos supervisados:

Ninguna

Descripción: el puesto de contador se encarga de llevar la contabilidad del Proyecto y asesora a la alta gerencia en las finanzas del negocio

Funciones:

- ❖ Controlar y evaluar las actividades de presupuestario, costeo pago de obligaciones y registro contable.
- ❖ Planear las estrategias financieras de flujo de caja. (periódicamente)
- ❖ Planear y proyectar el presupuesto de pagos de salarios
- ❖ Planear y proyectar el presupuesto de gasto en la ejecución del proyecto
- ❖ Responder por la elaboración y presentación oportuna ante la Gerencia y Presidencia de los estados financieros.
- ❖ Elaborar los informes de gestión que se soliciten, para ser presentados a Gerencia General del proyecto.
- ❖ Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas a las dependencias bajo su cargo, para garantizar el adecuado desarrollo de los procedimientos administrativos del área.

REQUISITOS DEL PUESTO

NIVEL ACADEMICO: Contador Publico

EXPERIENCIA: Experiencia Mínima de 5 años

CONOCIMIENTOS: En Contaduría Publica

Fecha de elaboración:

Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del puesto:

Gerente operativo

Unidad subordinada:

Personal Operativo

Dependencia Jerárquica:

Gerente General

Puestos supervisados:

Personal Operativo

Descripción: Planificar las actividades que se llevarán a cabo en el proyecto, los recursos, responsables y el tiempo que se utilizará para cumplir con los requerimientos del mismo, buscando la manera más eficiente los objetivos planteados.

Funciones:

- ❖ Crear cronograma de las actividades del proyecto y los desembolsos que se llevarán a cabo en ellas.
- ❖ Elaborar el plan de gestión del riesgo para buscar las medidas que se aplicarán para minimizar el impacto de los mismos.
- ❖ Identificar a los interesados en el proyecto, sus funciones y responsabilidades.
- ❖ Desarrollar, evaluar y seleccionar la estrategia adecuada para el proyecto, teniendo en cuenta el rendimiento, coste, tiempo y limitaciones de alcance.
- ❖ Gestionar la licitación de la obra civil y aspectos relacionados con la misma.
- ❖ Desarrollar el sistema de información gerencial.
- ❖ Controlar el avance del proyecto con respecto a lo planificado

REQUISITOS DEL PUESTO

NIVEL ACADEMICO: Ingeniero Civil

EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares

CONOCIMIENTOS: En diseño ambiental

Fecha de elaboración:

Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

DESCRIPCION DE PUESTOS

Nombre del puesto:

Gerente administrativo

Unidad subordinada:

Personal administrativo

Dependencia Jerárquica:

Gerente General

Puestos supervisados:

Personal administrativo

Descripción: Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y financiera de la empresa para el manejo de las relaciones con los proveedores y el personal involucrado en el desarrollo del proyecto.

Funciones:

- ❖ Supervisar las actividades realizadas por las demás dependencias de la organización del proyecto en pro del cumplimiento de los objetivos.
- ❖ Responsable máximo de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.
- ❖ Poner en práctica las estrategias para el cumplimiento de las metas y proyecciones de la organización
- ❖ Analizar y administrar todos los aspectos financieros para la toma de decisiones.
- ❖ Controlar administrativa y disciplinariamente a todo el personal.
- ❖ Evaluar el rendimiento de todos los procesos de la empresa y del personal involucrado en cada uno de ellos.

REQUISITOS DEL PUESTO

NIVEL ACADEMICO: Licenciatura en administración de empresas

EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 3 años

CONOCIMIENTOS: Administración de personal

Fecha de elaboración:

Septiembre 2019

Revisado por:

Aprobado por:

D. EVALUACION DE RIESGOS PARA LA IMPLANTACION

Para toda actividad que se quiera ejecutar siempre existirá algún tipo de riesgo, es por ello que se debe siempre anticipar en que riesgos presentara la ejecución de una actividad determinada. A continuación se presenta las actividades a considerar para la planificación de los riesgos:

Número de actividades críticas	14 actividades de 45 (32%)
Actividades de la ruta critica	A1 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C5 C8 I1 I2 I3 I4 I5

A continuación se presenta las actividades que corresponden a la ruta crítica del proyecto:

Ruta crítica:

Tabla 568 actividades de ruta critica

N°	COD	ACTIVIDAD	PRECE	TIEMPO
1	A1	Presentación del proyecto		1
2	B1	Contratación de gerencias para el proyecto	A1	4
3	B2	Definir y publicar bases de licitación	A2 b1	7
4	B3	Análisis de las empresas participantes	b2	4
5	B4	Elaboración del contrato con empresa ganadora	B3	2
6	C1	Establecimiento de los requerimientos para la obra civil	B4	4
7	C2	Construcción de miradores turísticos	C1	25
8	C5	Construcción de asiento semicircular y bancas	C2	9
9	C8	Obtención de resultados	C3	1
10	I1	Planificación de prueba piloto	A7 B6 C5	2
11	I2	Realización de prueba piloto	I2	30
12	I3	Evaluación de resultados de prueba piloto	I3	7
13	I4	Realización de ajustes	I4	15
14	I5	Entrega del proyecto	I5	2
TOTAL				113

IDENTIFICACION DE RIESGOS

Tabla 569 identificación de riesgos

COD	ACTIVIDAD	RIESGO
R01	Contratación de gerencias para el proyecto	No encontrar el recurso humano con la disponibilidad y los requisitos necesarios para los puestos de trabajo
R02	Definir y publicar bases de licitación	Información poco específica y medios con corto alcance para la promoción
R03	Análisis de las empresas participantes	Empresas con bajo record y poca experiencia en proyectos a fines.
R04	Establecimiento de los requerimientos para la obra civil	Empresa contratada con modificaciones en materiales y especificaciones por factor precio.
R05	Construcción de miradores turísticos	Dificultades en estudios de suelo para la construcción de miradores
R06	Construcción de asiento semicircular y bancas	Suelos inadecuados para la instalación de bancas y asiento semicircular
R07	Planificación de prueba piloto	Modificaciones en actividades que generan un replanteamiento de la prueba piloto
R08	Realización de prueba piloto	Actividades mal ejecutadas que generan estancamientos o pausas para iniciar la prueba piloto
R09	Realización de ajustes	Realizar ajustes en actividades iniciales que generen una nueva planificación en todas las actividades posteriores a estas.
R10	Entrega del proyecto	Incumplimientos en el contrato, actividades no terminadas o con resultados no favorables

Análisis cualitativo de los riesgos

El análisis cualitativo prioriza los riesgos identificados utilizando su probabilidad de ocurrencia, el correspondiente impacto en los objetivos del proyecto, así como otros factores tales como tiempo y costos.

Una vez que se tiene el registro de todos los riesgos se procede a ordenarlos según un criterio de prioridad y así enfocarse en los más importantes.

Para establecer esta prioridad se utilizara la asignación de rango o calificaciones en base a las escalas siguientes:

Tabla 570 probabilidad de riesgos

PROBABILIDAD	VALOR
Muy probable	0.9
Bastante probable	0.7
Probable	0.5
Poco probable	0.3
Muy poco probable	0.1

Tabla 571 impacto de riesgos

Impacto	Valor
Muy alto	0.8
alto	0.4
Moderado	0.2
Bajo	0.1
Muy bajo	0.05

Para la asignación del rango se utilizara la probabilidad por el impacto para cada uno de los riesgos y acorde a los resultados de la multiplicación, utilizamos la siguiente tabla para determinar el color correspondiente a cada riesgo según el rango en el que se encuentra.

Tabla 572 Marcador de riesgos para la ADP

MARCADOR DE RIESGO PARA UN RIESGO ESPECIFICO (PXI)					
Impac. Proba.	0.05	0.1	0.2	0.4	0.8
0.9	0.05	0.9	0.18	0.36	0.72
0.7	0.04	0.7	0.14	0.28	0.66
0.5	0.03	0.5	0.10	0.20	0.40
0.3	0.02	0.3	0.06	0.12	0.24
0.1	0.01	0.1	0.02	0.04	0.08

Tabla 573 Rango de riesgos

RIESGO	RANGOS
Alto	0.99-0.18
Moderado	0.17-0.05
bajo	0.04-0.01

Tabla 574 Evaluación de Riesgos

COD	RIESGO	PROBA.	IMPA.	RANGO	MARCADOR RIESGO
R01	No encontrar el recurso humano con la disponibilidad y los requisitos necesarios para los puestos de trabajo	0.3	0.2	0.06	
R02	Información poco específica y medios con corto alcance para la promoción	0.3	0.1	0.03	
R03	Empresas con bajo record y poca experiencia en proyectos a fines.	0.5	0.4	0.2	
R04	Empresa contratada con modificaciones en materiales y especificaciones por factor precio.	0.5	0.1	0.05	
R05	Dificultades en estudios de suelo para la construcción de miradores	0.3	0.4	0.12	
R06	Suelos inadecuados para la instalación de bancas y asiento semicircular	0.1	0.05	0.005	
R07	Modificaciones en actividades que generan un replanteamiento de la prueba piloto	0.5	0.4	0.2	
R08	Actividades mal ejecutadas que generan estancamientos o pausas para iniciar la prueba piloto	0.5	0.2	0.1	
R09	Realizar ajustes en actividades iniciales que generen una nueva planificación en todas las actividades posteriores a estas.	0.3	0.4	0.12	
R10	Incumplimientos en el contrato, actividades no terminadas o con resultados no favorables	0.7	0.8	0.56	

Teniendo una priorización de riesgos en el análisis cualitativo anterior y tomando en cuenta el valor de la probabilidad de ocurrencia por el impacto dando como resultado el rango del riesgo se procede a efectuar un análisis cuantitativo. Se debe recordar que las estrategias de respuestas a los riesgos pueden de las siguientes 4 formas:

1. Eliminar/Explotar.
 - Cambiar el plan de gestión del proyecto para eliminar la amenaza.
 - Aislar los objetivos del proyecto de los impactos del riesgo
 - Relajar el objetivo que está en peligro.

2. Transferir/Compartir

Implica trasladar el impacto negativo de una amenaza, junto con la propiedad de la respuesta a un tercero.

- Le da a la otra parte la responsabilidad de la gestión no lo elimina.
- Se usa frecuentemente cuando existe exposición al riesgo financiero.
- Es necesario pagar una prima de riesgo a la parte que toma el riesgo.

3. Mitigar, Mejorar

Implica reducir la probabilidad y/o el impacto de un evento de riesgo adverso a un umbral aceptable.

- Reducción de la probabilidad de ocurrencia
- Adoptar acciones tempranas es mejor que reparar los daños.
- Adoptar procesos menos complejos
- Seleccionar un proveedor estable
- Reducción del impacto del riesgo.
- Diseño de sistemas redundantes, para fallas del sistema original.

4. Aceptar.

Se acepta el riesgo ya que no repercute en gran manera al proyecto.

A continuación se presenta la tabla del análisis cuantitativo detallado de los riesgos:

Tabla 575 Acciones preventivas riesgos de la ADP

COD	RIESGO	RANGO	MARCADOR RIESGO	ESTRATEGIA Y ACCIÓN PREVENTIVA
R01	No encontrar el recurso humano con la disponibilidad y los requisitos necesarios para los puestos de trabajo	0.06		Mitigar: incrementar el salario para hacer más atractiva la oferta para los puestos de trabajo
R02	Información poco específica y medios con corto alcance para la promoción	0.03		Aceptar
R03	Empresas con bajo record y poca	0.2		Mitigar: seleccionar empresas con excelente reputación y

	experiencia en proyectos a fines.			con experiencia en proyectos a fines
R04	Empresa contratada con modificaciones en materiales y especificaciones por factor precio.	0.05		Mitigar: especificar requerimientos en el contrato y elaborar un plan de supervisión permanente.
R05	Dificultades en estudios de suelo para la construcción de miradores	0.12		Mitigar: hacer un estudio completo del terreno para seleccionar el lugar ideal para la construcción
R06	Suelos inadecuados para la instalación de bancas y asiento semicircular	0.005		Aceptar
R07	Modificaciones en actividades que generan un replanteamiento de la prueba piloto	0.2		Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente
R08	Actividades mal ejecutadas que generan estancamientos o pausas para iniciar la prueba piloto	0.1		Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente
R09	Realizar ajustes en actividades iniciales que generen una nueva planificación en todas las actividades posteriores a estas.	0.12		Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente
R10	Incumplimientos en el contrato, actividades no terminadas o con resultados no favorables	0.56		Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente

Tabla 576: Estrategias y reservas para riesgos

COD	ESTRATEGIA Y ACCIÓN PREVENTIVA	RESERVAS	RESPONSABLE:
R01	Mitigar: incrementar el salario para hacer más atractiva la oferta para los puestos de trabajo	\$3,000	GERENTE GENERAL
R03	Mitigar: seleccionar empresas con excelente reputación y con experiencia en proyectos a fines	\$300	GERENTE GENERAL
R04	Mitigar: especificar requerimientos en el contrato y elaborar un plan de supervisión permanente.	\$100	GERENTE ADMINISTRATIVO
R05	Mitigar: hacer un estudio completo del terreno para seleccionar el lugar ideal para la construcción	\$220	GERENTE ADMINISTRATIVO
R07	Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente	\$210	GERENTE ADMINISTRATIVO
R08	Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente	\$190	GERENTE ADMINISTRATIVO
R09	Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente	\$160	GERENTE ADMINISTRATIVO
R10	Mitigar: Realizar un plan de inspecciones e informes de resultados para controlar cada actividad ejecutada semanalmente	\$200	GERENTE ADMINISTRATIVO
TOTAL		\$4,380	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

E. CONCLUSIONES

- Después de levantar el inventario turístico se puede concluir que el municipio de Berlín posee diversos recursos turísticos tanto en la zona urbana como en la zona rural con potencial de ser convertidos en atractivos turísticos, y de esta manera generar alternativas para el desarrollo turístico, dinamizando la economía y mejorando la calidad de vida de las familias.
- Ambos segmentos de mercado prefieren las redes sociales como medio para informarse de los lugares turísticos, seguido de las recomendaciones de terceros. De hecho muchos de ellos se deciden por qué servicios y en qué lugares adquirirlos ya en el lugar. Es importante entonces contar presencia en los medios, ser fáciles de ubicar y brindar experiencias memorables que fomenten la publicidad boca a boca que sin dudas es una de las más complicadas.
- Se hizo un análisis y posteriormente una evaluación de alguna de las tour operadoras salvadoreñas que ofrecen turismo de naturaleza y cultura y se pudo comprobar que la mayor parte de estas a pesar de ofrecer la ruta de valles y cumbres no conocen el municipio de Berlín para incluirlo dentro de su oferta, sin embargo tienen la disposición de hacer futuras alianzas.
- El nivel de influencia de un plan de desarrollo turístico es de gran importancia debido a la información y experiencia brindada por actores principales de municipios exitosos en el sector turístico ya que saben hacia dónde dirigirse en base a las proyecciones y estrategias que plantea el plan.
- El factor más importante para realizar planes y proyectos con enfoque al desarrollo turístico para un municipio es crear una muy buena articulación entre la municipalidad y la empresa privada ya que se complementan mutuamente en actividades que le corresponden separadamente pero que benefician a ambos.
- Se identificaron algunas instituciones que brindan apoyo y soporte al sector turístico en materia de capacitaciones, soporte económico, soporte de calidad y servicios de seguridad turística en El Salvador las cuales son clave para poder alcanzar los objetivos propuestos, cabe destacar que muchas de ellas son gubernamentales.
- Se propuso el desarrollo de cinco programas los cuales en total abarcan 14 proyectos cubriendo de esta manera la mayor parte de problemas detectados en el diagnóstico.
- En el programa de desarrollo del producto turístico se propusieron 4 circuitos los cuales están integrados por diferentes atractivos y servicios turísticos, además, cada circuito está compuesto por un tema diferente cumpliendo de esta manera los gustos y preferencias de los turistas detectados en la etapa de diagnóstico.
- Mediante la obtención de información técnica, se identificaron las diferentes modalidades en las que se pueden desarrollar los servicios turísticos, de las cuales, por medio de un proceso de evaluación y selección, se determinaron las modalidades

que mejor se adaptaban al tipo de servicio que se espera ofrecer a los turistas y que define el proceso para llevarlos a cabo.

- El programa de formación de recurso humano consta de dos proyectos los cuales están enfocados a fortalecer las capacidades de los principales actores de turismo del municipio de Berlín para mejorar los servicios prestados y los que se pretenden prestar. Otro objetivo del programa es la creación de una Asociación de desarrollo turístico sin fines de lucro para el municipio la cual debe estar integrada por los principales actores los cuales deben velar por el desarrollo del mismo.
- Se realizaron todos los diseños de hojas volantes que podrán ser utilizados para realizar las labores de promoción y marketing ya sea de forma digital o impresa.
- Se realizó una propuesta para la mejora de imagen del municipio con murales en lugares estratégicos para darle un colorido y nueva perspectiva al centro histórico.
- Se diseñó una señalización con materiales resistentes a climas extremos ya que por la altura del municipio se presenta una gran humedad durante todo el año, tratando la manera de instalar solo la señalización necesaria para no afectar el ecosistema.
- La infraestructura diseñada se realizó pensando en diseños accesibles y amigables para el medio ambiente, ya que la mayoría de materiales utilizados en la obra civil serán de concreto
- Se definió un manual para el uso correcto de las heces fecales y la orina en los baños secos para un correcto tratado, y que estos sean aprovecharlos como abono, una manera práctica y útil para cuidar el medio ambiente
- Se definieron una serie de estrategias y metodologías para dar sostenibilidad al plan de desarrollo turístico en el municipio de Berlín mediante el proyecto de sostenibilidad económica.
- El método de costeo propuesto es el de absorción ya que debido a su naturaleza es el que más se adapta.
- La inversión requerida para que la Asociación turística de Berlín ejecute la presente propuesta de desarrollo turístico se compone de la siguiente manera: inversión fija tangible, \$123,485.41, inversión fija intangible \$35,440.50 y por capital de trabajo \$5,625.24.
- Para este plan no se tienen gastos financieros ya que se propone adquirir los fondos mediante donaciones, este hecho tiene ventajas como evitar intereses etc.
- A mayor costos financieros en el plan, este cada vez se vuelve menos rentable económicamente hablando ya que la deuda se lleva una gran parte de utilidades
- El costeo tradicional es del tipo internacional lo cual facilita la publicación del plan para que sea financiado mediante donaciones por organizaciones internacionales que deseen ver el costeo y su rentabilidad
- De acuerdo a las consideraciones hechas en la evaluación de Género se puede concluir que con el proyecto se pretende contribuir a:
 - Generar fuentes de empleo a mujeres. Elevar su autoestima

- Que la mujer tenga acceso a los puestos laborales más importantes, es decir que ellas tendrán poder de decisión dentro de la empresa y podrán también tener acceso y control de los recursos.
- Impulsar el desarrollo de las capacidades de la mujer.
- Facilitar el acceso de la mujer a oportunidades económicas, políticas, sociales y culturales.
- Garantizar su seguridad.
- Se evidencia que al menos 6 cantones en las que se tiene casi un nulo flujo turístico y que además no perciben ningún ingreso ni oportunidades de desarrollar la economía de la comunidad en relación directa al turismo puedan con estas estrategias impulsar una economía sólida utilizando el turismo como fuente directa para el desarrollo en general
- El total de empleos directos generados por el plan para el primer año de implementación es de 59 empleados, es decir son 59 familias locales serán las beneficiadas, asumiendo un tamaño promedio de 5 personas por cada grupo familiar, se estima que se verán beneficiadas 295 personas directamente con la implementación, constituyendo los beneficiarios directos.
- la evaluación ambiental generó resultados satisfactorios ya que no se detectaron actividades que puedan tener impactos negativos cuyo nivel sea medio, alto o muy alto para el medio ambiente, por lo cual se puede decir que el plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Berlín, departamento de Usulután, no tiene impactos negativos significativos para el medio ambiente y se ha diseñado pensando en el cuidado y conservación de los recursos naturales ,ya que estos son parte importante y fundamental en la prestación de los diversos productos que integran los cuatro circuitos turísticos.
- Un beneficio palpable será la implementación de políticas de manejo de desechos sólidos, para lo cual se capacitará a trabajadores respecto a ellas para que pueden transmitir dichos conocimientos a los turistas cuando se realicen los recorridos turísticos, lo cual se traduce en un adecuado manejo de desechos que en caso diferente serían fuertes fuentes de enfermedades e infecciones para los habitantes locales y turistas.
- En la administración del proyecto se definieron cuatro entregables (Requerimientos, Infraestructura, Equipamiento y Puesta en marcha) y nueve paquetes (Trámites legales y organización, Contrataciones, Obra civil, Murales, Señalización, Mobiliario equipo y materiales, Instalación, Personal de operación y capacitaciones, Prueba piloto).

Se determinó que el tiempo necesario para la implementación del plan es de 113 días con un % de criticidad del 31% a un costo

F. RECOMENDACIONES

- Se recomienda contar con un registro de la afluencia turística, de esta manera se puede llevar un control de la demanda y sería un indicador clave para ver cuantitativamente el avance que se está consiguiendo en Berlín turísticamente, de esta manera proyectarse de mejor manera para futuros proyectos turísticos que se quieran desarrollar en el municipio. Así como tomar la opinión del turista para poder mejorar cada vez los servicios y tener un ciclo en la mejora continua.
- La municipalidad debe darle seguimiento y actualizar el inventario turístico de forma constante con el objetivo de facilitar información para la toma de decisiones o para estudios posteriores y se debe tener presente la protección y conservación de los mismos.
- Hacer alianzas con el distribuidor propuesto para que este conozca el municipio y los proyectos a futuro que se pretenden llevar a cabo en el sector turístico.
- Se debe profundizar en el tema de promoción y publicidad ya que este factor influye en gran manera la demanda de turistas a un municipio así como también a un producto turístico dentro de él ya que el desconocimiento de la información es uno de los principales problemas de los atractivos, es por ello que muchos de los municipios minimizan este desconocimiento con flyer y mapas dentro y fuera del municipio aumentando la oferta turística para la decisión del destino a visitar.
- Articularse con municipios aledaños para crear productos complementarios más atractivos diseñando publicidad y promoción mutua con oferta turística similar y complementaria, material de promoción compartida para aumentar la información y disminuir costos como ejemplo la promoción de la ruta de las flores que oferta a varios municipios con un solo material y con beneficio para todas las partes involucradas.
- Las actividades propuestas de los circuitos turísticos tienen un tiempo estipulado el cual debe respetarse para el correcto desarrollo de las actividades.
- En el proyecto de capacitación se han incluido todos los actores principales ya que es importante que estos conozcan de temas tan importantes como el desarrollo del turismo local y el tema de sostenibilidad
- Los integrantes de la asociación de desarrollo turístico propuesta debe estar integrada por personas que residen en el municipio y que tengan la disposición de trabajar para mejorar turísticamente la comunidad.
- El personal operativo debe cumplir lo estipulado en el reglamento de la asociación para evitar malos entendidos o algún tipo de incidente.
- Es importante que se incluya tanto el sector rural como el sector urbano para poder desarrollar las actividades turísticas.
- Incorporar actividades turísticas que promuevan el turismo ecológico, la protección de la biodiversidad y el uso adecuado de los recursos turísticos de la zona.

- Se recomienda las capacitaciones se brinden a iniciativas rurales y no solo urbanas, que impulsen el desarrollo del turismo rural para explotar la riqueza ambiental y cultural que posee El Salvador ya que se está abandonando cualquier iniciativa turística en zonas con difícil acceso pero con experiencias únicas por la cercanía con la naturaleza
- Crear un buzón de sugerencias donde los turistas puedan expresar mejoras a realizar en las operaciones de prestación de los diversos productos turísticos, así como también aspectos a considerar en relación a las localizaciones tanto del circuito en general como las ubicaciones de cada uno de los productos y recorridos ofertados.
- Se recomienda tener un control de la afluencia turística para tener base sólidas en futuras proyecciones para proyectos turísticos en el municipio.
- Para la feria cultural propuesta en el proyecto de sostenibilidad cultural se recomienda realizarlo tres veces por año en temporadas altas donde la afluencia turística este bien marcada, para que a medida con el pasar de los años la gente espere con ansias dichos eventos de manifestaciones culturales y cada vez la afluencia sea mayor.
- Se recomienda buscar donaciones para el financiamiento del plan, así como crear estrategias con aquellos entes privados involucrados en el plan para que se pueda potencializar e impulsar el turismo tanto rural como urbano en el municipio de Berlín departamento de Usulután
- Se debe empezar a cobrar por el uso de espacios públicos para ventas, debido que en el plan se estableció como estrategia de sostenibilidad económica, cobrar dichos servicios a un precio muy bajo para no afectar las ventas, de esta manera se está generando una buena cantidad de dinero que fortalece y da sustentabilidad al plan para que pueda funcionar.
- Si no se consigue el presupuesto total de la inversión se puede buscar como vía alterna el financiamiento con Bandear, ya que ellos presentan tasas de intereses bajas y a largo plazo, especialmente diseñadas para inversiones en el rubro turístico dando hasta dos años de periodo de gracia únicamente pagando intereses sin abonar al capital para que la asociación pueda generar dinero en caja y pagar la deuda sin afectar las operaciones de todos aquellos proyectos que componen el plan de desarrollo turístico sostenible.
- Se recomienda cotizar una amplia variedad de empresas para adquirir el mobiliario y equipo al mejor precio, de esta manera se puede generar un ahorro significativo en la inversión

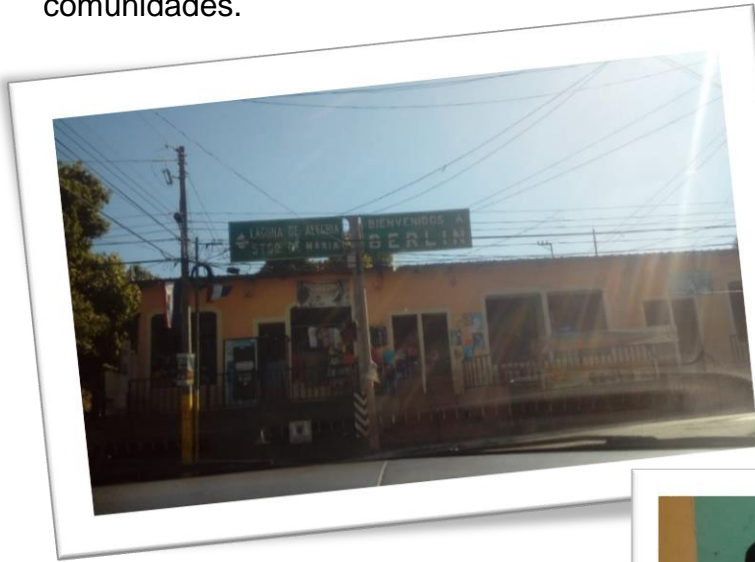
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Compostera . (Septiembre de 2014). Historia de Berlín PTU.
- CORSARTUR. (s.f.). Biblioteca Virtual CORSATUR. Recuperado el julio de 2018, de <http://bibliotecavirtualcorsatur.com/recursos/imagenes/pdf/BASES%20PUEBLOS%20VIVOS%202017.pdf>
- CORSATUR. (s.f.). Guía informativa para inscripción en el RNT. El Salvador.
- CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercado. (21 de Marzo de 2018). Informe Estadístico Enero-Diciembre 2017. El Salvador.
- Guillermo Flores, G. G., & Iliana Martínez, G. A. (Agosto de 2014). Desarrollo Conceptual y Diseño Gráfico De la Marca Berlín - Usulután. El Salvador.
- La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). (25 de Mayo de 2018). Boletín de Estadísticas de Turismo 2016. El Salvador.
- Ministerios de Turismo; Corporación Salvadoreña de Turismos. (2012).
- Recopilación de Normas de Calidad Turística Salvadoreñas y Buenas Prácticas Turísticas de Centroamérica. San Salvador, El Salvador.
- <http://bibliotecavirtualcorsatur.com/leyes?page=1>
- <http://www.mitur.gob.sv/>
- <http://www.rnt.gob.sv/>
- <http://tramites.gob.sv/media/Ley%20de%20la%20Corporacion%20Salvadore%C3%B1a%20de%20Turismo.pdf>
- <http://www.mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2017/10/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Turismo.pdf>
- <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- <https://www.conamype.gob.sv/>
- <http://sigm.gob.sv/menu.xhtml?m=1103&d=US>
- Libros:
- Muther, R., Distribución en planta. Ordenación de los elementos de la producción industrial. Cuarta edición. Ediciones Hispano Europeas, S. A., Barcelona 1981.
- Reed, Ruddell (1971). Localización Layout y Mantenimiento de Planta. Ed. Crat. México.
- PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL A PARTIR DE DIFERENTES MÉTODOS ESPECÍFICOS (Juan Diego León Peláez; Gabriel Jaime Lopera Arango)
- <https://www.elsalvadormipais.com/salario-minimo-en-el-salvador>
- <http://www.anda.gob.sv/pliego-tarifario/pliego-tarifario-comercial-2/>

ANEXOS

Etapas de Diagnostico

Reunión con representantes del municipio para identificar principales problemas en sus comunidades.



EVIDENCIA FISICA DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACION

Recolección de información para el análisis interno



A collage of 15 photographs documenting a field trip. The images show a group of people, including students and a teacher, in various settings: group portraits, a visit to a local shop, a church, a cemetery, outdoor exploration, and a meal. The photos are arranged in a grid-like fashion, capturing different moments of the trip.

Recolección de información para mercado consumidor



Recolección de información para el mercado competidor





Recolección de información para el mercado distribuidor



Recolección de información para instituciones de apoyo y soporte



Asistencia a Foros sobre turismo



Hermoso Berlín....



Tabla 577: Frecuencias de preferencias para realizar turismo en el mercado consumidor

JOV ZONA METR.		FAM ZONA METR.		JOV ORIENTE		FAM ORIENTE	
Suchitoto	38	Ataco	66	Alegria	46	Perquin	71
Juayua	32	Juayua	56	Perquin	39	Alegria	65
Ataco	28	La Libertad	44	Ataco	25	Conchagua	30
La Libertad	28	Apaneca	36	La Union	24	Ataco	23
Panchimalco	20	Suchitoto	26	Juayua	17	Juayua	19
Apaneca	19	Costa del Sol	16	Apaneca	14	San Miguel	19
Nahuizalco	13	La Palma	16	Suchitoto	14	Apaneca	15
Santa Tecla	11	Perquin	14	San Miguel	12	Arambala	13
Berlin	10	Izalco	10	Conchagua	11	Ilobasco	11
Santa Ana	10	Alegria	8	Berlin	9	La palma	10
La Palma	9	Ilobasco	8	Chalatenango	9	Santa Ana	9
El tunco	8	Nahuizalco	8	Chirilagua	7	La Union	8
Sonsonate	8	Cerro verde	6	Intipuca	6	San Ignacio	8
Salcoatitan	8	Chalatenango	6	Santa Ana	6	Suchitoto	7
San Ignacio	8	La Union	6	Arambala	5	Chalatenango	6
Chalatenango	7	San Ignacio	6	Ciudad Barrios	5	Chirilagua	6
Jiquilisco	7	San Miguel	6	San Salvador	5	Ciudad Barrios	6
Costa del Sol	6	Santa Tecla	6	Ahuachapan	4	Yucuayquin	6
Ilobasco	5	Tonacatepeque	6	Jocoatique	4	Jucuapa	5
La Paz	5	Antiguo Cuscatlan	4	La palma	4	Moncagua	5
Cobanos	4	Arambala	4	Moncagua	4	Panchimalco	5
Cuco	4	Chirilagua	4	Olocuilta	4	San Salvador	5
Cojutepeque	4	Cobanos	4	Osicala	4	San Vicente	5
La Union	4	Cojutepeque	4	Jucuapa	3	Sonsonate	5
Santiago texacuando	4	Comasagua	4	Sabaneta	3	Atiquizaya	4
San vicente	4	El pital	4	Sonsonate	3	Coatepeque	4
San Pedro Nonualco	4	El tunco	4	Chinameca	2	Usulután	4
San Salvador	4	Ilopango	4	El cuco	2	Izalco	3
Aguilares	2	Jiquilisco	4	Ilopango	2	Jiquilisco	3
Boqueron	2	Aguilares	2	Jiquilisco	2	Quelepa	3
Cerro verde	2	Acajutla	2	Joateca	2	San Alejo	3
ciudad merliot	2	Ahuachapan	2	Nahuizalco	2	San Fernando	3

Comasagua	2	Berlin	2	Quelepa	2	Santa Elena	3
El zante	2	Boqueron	2	Santiago de Maria	2	Santiago de Maria	3
Izalco	2	Calchuapa	2	Usulután	2	Berlin	2
Lago de Coatepeque	2	Coatepeque	2	Cabañas	1	San Francisco Gotera	2
Metalio	2	Conchagua	2	Cojutepeque	1	San Simón	2
Montecristo	2	El Congo	2	El pacayal	1	Santa Tecla	2
Metapan	2	El mozote	2	El triunfo	1	Sensuntepeque	2
Olocuilta	2	La Paz	2	Jucuaran	1	Jucuaran	1
Perquin	2	Majahual	2	Mercedes U.	1	TOTAL	406
San Diego	2	Metapan	2	Panchimalco	1		
Usulután	2	Nejapa	2	San Alejo	1		
Tamanique	2	Quezaltepeque	2	San Luis de la Reina	1		
Ahuachapán	1	San Miguel	2	Santa Tecla	1		
Alegria	1	San Salvador	2	Yucatan	1		
Antiguo Cuscatlán	1	San vicente	2	TOTAL	316		
Alegria	1	Santiago texacuando	2				
Chalchuapa	1	Sensuntepeque	2				
Ciudad Barrios	1	Sonsonate	2				
Conchalio	1	Tepezontes	2				
El pimental	1	Usulután	2				
El Rosario	1	Zacatecoluca	2				
Malecon	1	San Sebastian	2				
Nejapa	1	Conchagua	2				
Quezaltepeque	1	Comalapa	2				
Soyapango	1	TOTAL	444				
San Juan Opico	1						
Zacatecoluca	1						
Tamanique	1						
TOTAL	360						

Etapa de Diseño

Fichas de los catorce proyectos propuestos

Tabla 578 Ficha del proyecto sostenimiento de la publicidad

FICHA DE PROYECTO	
1. Nombre del proyecto:	Sostenimiento de la publicidad
a) Objetivo	<p>General</p> <p>Diseñar una propuesta de promoción y publicidad que promueva estratégicamente el posicionamiento del municipio de Berlín como un destino turístico.</p> <p>Específicos</p> <p>Generar una imagen del municipio colorida, dinámica y atractiva para incrementar las visitas y generar un incremento en la economía de sus habitantes.</p>
2. Descripción del proyecto	El sostenimiento de la publicidad comprende las estrategias que se deben seguir para motivar la corriente de turistas en temporada alta pero especialmente en periodos no vacacionales y esto se logra por medio de implementación de publicidad en redes sociales asimismo por entrega de volantes, vallas publicitarias, también con la generación de satisfacción en el cliente cuando este visite el municipio de Berlín.
3. Resultados o impactos esperados	<p>Mayor conocimiento del municipio</p> <p>Alta afluencia turística</p>
4. Financiamiento	<p>a)</p> <p>Instituciones que financian</p> <p>Donación</p>
5. Valor total del proyecto	\$15, 200

Tabla 579 Ficha del proyecto promoción en medios externos

FICHA DE PROYECTO	
6. Nombre del proyecto:	Promoción en medios externos
b) Objetivo	<p>General</p> <p>Diseñar una propuesta de promoción y publicidad que promueva estratégicamente el posicionamiento del municipio de Berlín como un destino turístico.</p> <p>Específicos</p> <p>Brindar estrategias en coordinación con tour operadoras para dar a conocer de forma planificada los productos turísticos del municipio.</p>
7. Descripción del proyecto	<p>Si bien la publicidad que se realiza bajo redes sociales y publicidad impresa crea un impacto en los turistas, se debe tomar en consideración que también es necesario realizar la promoción de la oferta turística por medios diferentes a los convencionales, y esto es lo que nos lleva a estar en contacto con los posibles clientes potenciales interesados en nuestros productos turísticos, donde se pueden establecer estrategias enfocadas a promocionar la oferta en medios externos.</p> <p>Las estrategias se pueden llevar a cabo en dos vías las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias turísticas • Viajes de familiarización.
8. Resultados o impactos esperados	Mayor conocimiento del municipio

	Alta afluencia turística
9. Financiamiento	
b)	Instituciones que financian Donación
10. Valor total del proyecto	\$344.50

Tabla 580 Ficha del proyecto imagen del municipio

FICHA DE PROYECTO	
11. Nombre del proyecto:	Imagen del municipio
12. Objetivo	
General	Diseñar una propuesta de promoción y publicidad que promueva estratégicamente el posicionamiento del municipio de Berlín como un destino turístico.
Específicos	Proponer una serie de diseños para el pintado de murales en el municipio.
13. Descripción del proyecto	Para que las herramientas de marketing y promoción propuestas cumplan su función de dar a conocer el municipio como un destino atractivo, con una percepción agradable y satisfactoria se recomienda un proyecto opcional para darle colores vivos al municipio ya que es una estrategia ejemplo de municipios con alto índice de turistas. Con este proyecto se pretende pintar murales enfocados a ser fondos para sesiones de fotos en paredes dentro del centro histórico seleccionando paredes amplias con características beneficiosas para fotografías profesionales con buenos acabados y que garanticen la durabilidad de la pintura. Se proponen 10 murales con diferentes diseños sobre las calles principales de mayor flujo de personas, cambiando cada año el diseño del mural por 5 años.
14. Resultados o impactos esperados	Mayor conocimiento del municipio Alta afluencia turística
15. Financiamiento	
c)	Instituciones que financian Donación
16. Valor total del proyecto	\$ 189.50

Tabla 581 Ficha del proyecto Diseño de circuitos y paquetes turísticos

FICHA DE PROYECTO	
17. Nombre del proyecto:	Diseño de Circuitos y paquetes turísticos
c) Objetivo	
General	Diseñar una propuesta de circuitos y paquetes turísticos que responda a los intereses de los principales actores de la actividad turística, pero principalmente de su mercado objetivo (consumidor), de los agentes operadores y prestadores de servicios y de la comunidad local para potencializarse turísticamente como municipio.
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los productos que formaran parte de cada circuito turístico propuesto, así como los requerimientos necesarios para su desarrollo. Elaborar los diagramas de prestación de servicios para cada uno de los productos turísticos. Definir el proceso de prestación del servicio

18. Descripción del proyecto	En este proyecto se definirán los paquetes turísticos siendo cuatro en total, ya que son estos los que se deben potenciar para poder posicionar el municipio como un destino turístico atractivo tomando en cuenta los requerimientos de operación de cada circuito.
19. Resultados o impactos esperados	Aumento de ingresos en la actividad turística Mayor conocimiento del municipio Alta afluencia turística
20. Financiamiento	d) Instituciones que financian Donación
21. Valor total del proyecto	\$32,039.09

Tabla 582 Ficha del proyecto infraestructura turística

FICHA DE PROYECTO	
22. Nombre del proyecto:	Infraestructura turística
d) Objetivo	e) General Diseñar la infraestructura turística necesaria para brindar un servicio de calidad
f) Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer la construcción de mejoras a las áreas ya existentes • Proponer la construcción de las áreas nuevas
23. Descripción del proyecto	<p>Para brindar los servicios turísticos ofertados en el proyecto diseño de circuitos y paquetes turísticos, es de importancia diseñar una infraestructura turística para recibir un trato de calidad, ya que actualmente en la etapa de diagnóstico se identificaron varios recursos naturales dispuestos a convertirse en atractivos, con la limitante que deben de diseñarse dicha estructura básica para su funcionamiento, en estos diseños se trató de darle seguimiento a criterios de accesibilidad y sostenibilidad ambiental</p> <p>El proyecto Infraestructura turística está diseñado desde dos ejes los cuales son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de mejoras a las áreas ya existentes • Construcción de las áreas nuevas
24. Resultados o impactos esperados	Mejorar la infraestructura turística Apostarle al turismo accesible
25. Financiamiento	e) Instituciones que financian Empresarios de Berlín Donación
26. Valor total del proyecto	\$6,286.72

Tabla 583 Ficha del proyecto señalización turística

FICHA DE PROYECTO	
27. Nombre del proyecto:	Señalización turística para el municipio de Berlín
28. Objetivo	<p>General</p> <p>Diseñar las señales adecuadas para los diferentes circuitos turísticos de manera que las personas puedan tener mayores referencias e información.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer señales de información, advertencia, restricción. • Proponer rótulos para los cuatro circuitos
29. Descripción del proyecto	<p>Se presenta el proyecto de señalización en el municipio de Berlín debido a que en encuestas este factor es relevante ante el desconocimiento del municipio y su oferta turística, también es un factor clave en cuanto a la experiencia del turista ya que genera confianza y seguridad a la hora de visitar el municipio como lo es Berlín, un municipio poco conocido a nivel nacional.</p> <p>El proyecto comprende señales propuestas para los cuatro circuitos turísticos, y rótulos para tener mayor información.</p>
30. Resultados o impactos esperados	<p>Que las personas puedan tener mejores referencias de los destinos turísticos y además conozcan sobre los diferentes riesgos implicados</p>
31. Financiamiento	<p>f) Instituciones que financian</p> <p>Alcaldía Municipal de Berlín</p> <p>Donación</p>
32. Valor total del proyecto	\$ 99.17 + \$1,032.50 (Inversión)

Tabla 584 Ficha del proyecto capacitación turística

FICHA DE PROYECTO	
33. Nombre del proyecto:	Capacitación turística
g) Objetivo	<p>General</p> <p>Diseñar una propuesta para fortalecer las capacidades de los principales actores turísticos del municipio de Berlín con el propósito de asegurar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.</p> <p>Específicos</p> <p>Generar las competencias técnico-vocacionales del personal que labora y del que laborará en la presente propuesta turística</p>
34. Descripción del proyecto	<p>Todos los actores implicados en el desarrollo de actividades turísticas, así como en cualquiera de sus áreas de responsabilidad afectan con su cometido las expectativas de los clientes, y por tanto pueden dañar la percepción de calidad. Por esta razón, en base a las necesidades detectadas durante el diagnóstico este proyecto incluye capacitaciones para los principales actores turísticos (Artesanos, guías turísticos, unidad de turismo, comités de turismo, ADESCOS, empresarios, emprendedores, representantes de centros educativos, unidad de salud, cruz roja, casa de la cultura) y el diseño de la carta didáctica de cada una de ellas.</p> <p>Las capacitaciones propuestas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gestión de empresas turísticas

	<ul style="list-style-type: none"> – Atención y servicio al cliente – Calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible – Desarrollo Artesanal – Guiado turísticos – Formalización de empresas – Operación y marketing turístico – Operatividad de servicios turísticos
35.	Resultados o impactos esperados Aumento de competencia técnico-vocacionales para la mejor prestación de servicios
36.	Financiamiento
g)	Instituciones que financian Donación
37.	Valor total del proyecto \$1341..94

Tabla 585 Ficha del proyecto fortalecimiento de la organización

FICHA DE PROYECTO	
38.	Nombre del proyecto: Fortalecimiento de la organización turística
h) Objetivo	<p>General</p> <p>Definir la estructura organizativa con sus respectivos manuales de puestos de trabajo para fortalecer la organización turística en el municipio de Berlín a fin de conducir adecuadamente la propuesta de desarrollo sostenible.</p> <p>Específicos</p> <p>Incluir la mayor cantidad de actores turísticos del municipio en la organización propuesta.</p>
39.	<p>Descripción del proyecto</p> <p>Para el desarrollo del turismo en el municipio de Berlín que traiga consigo la inversión de los diferentes mercados se hace necesaria la existencia de una entidad organizacional encargada de la administración de recursos, formulación de las actividades y coordinar con las instituciones de apoyo.</p> <p>Con este proyecto se hace una propuesta para la conformación de una Asociación sin fines de lucro en donde la mayor parte de actores se vean involucrados y formen parte de una nueva iniciativa que trabaje formal y legalmente en pro del desarrollo turístico de Berlín.</p> <p>El proyecto incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la organización turística • Diseño de manuales de organización y puestos de trabajo
40.	Resultados o impactos esperados Agregar valor para mejorar la organización de los diferentes actores turísticos
41.	Financiamiento
h)	Instituciones que financian Donación
42.	Valor total del proyecto \$24,561.55

Tabla 586 Ficha del proyecto gestión de fuentes de financiamiento

FICHA DE PROYECTO	
43. Nombre del proyecto:	Gestión de fuentes de financiamiento
44. Objetivo	
i) General	Desarrollar los pasos a seguir para la obtención de recursos financieros y de seguridad a través de las diferentes instituciones que brindan apoyo y soporte al sector turístico para la mejora y diversificación de los productos turísticos.
45. Descripción del proyecto	El proyecto consiste en conocer acerca de las diferentes fuentes por las que se puede optar y de esta manera obtener los fondos para el desarrollo de los diferentes proyectos y los pasos que se deben seguir para este objetivo.
46. Resultados o impactos esperados	Asesorar a las personas encargadas de gestionar las fuentes de financiamiento para el desarrollo del plan
47. Financiamiento	
i) Instituciones que financian	Donación
48. Valor total del proyecto	\$81.10

Tabla 587 Ficha del proyecto gestión y coordinación de seguridad

FICHA DE PROYECTO	
49. Nombre del proyecto:	Gestión y coordinación de seguridad
50. Objetivo	
General	Establecer los procedimientos a seguir para la solicitud de apoyo y la coordinación para prestar el servicio de seguridad.
51. Descripción del proyecto	La seguridad es sin duda uno de los elementos fundamentales que las personas valoran al momento de elegir un destino turístico, por tanto es necesaria una eficiente coordinación entre La Junta Municipal de Turismo y la Policía de Turismo la cual es la encargada de dar apoyo en el sector. Esta coordinación se puede llevar a cabo de la siguiente forma: Estableciendo una programación de los requerimientos de apoyo por parte de la POLITUR, y presentar esta programación y solicitar apoyo con agentes.
Resultados o impactos esperados	<ul style="list-style-type: none"> Asesorar a las personas encargadas de gestionar y coordinar la seguridad turística
52. Financiamiento	Donación
53. Valor total del proyecto	\$147.68

FICHA DE PROYECTO	
54. Nombre del proyecto:	Accesibilidad turística
j) Objetivo	
General	Involucrar aspectos ambientales, humanos, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, estableciendo un equilibrio adecuado entre las cuatro dimensiones para garantizar la sostenibilidad del proyecto y accesibilidad a largo plazo.

Específicos Asegurar que los atractivos turísticos de los paquetes cuenten con facilidades para personas con discapacidades aplicando criterios de accesibilidad universal.	
55. Descripción del proyecto	Con este proyecto se pretende brindar una guía de un “Diseño Universal” o “Diseño para Todos”, para ser usados por la más grande extensión posible de personas de todas las edades, ocupación y capacidades, incluyendo niños, adultos mayores, personas con discapacidad, enfermos o lesionados y personas con inconvenientes dados por diversas circunstancias”.
56. Resultados o impactos esperados	Mejorar la infraestructura turística Apostarle al turismo accesible
57. Financiamiento	Alcaldía Municipal de Berlín Donación
58. Valor total del proyecto	\$2,280.00(Inversión)

Tabla 588 Ficha del proyecto sostenibilidad ambiental

FICHA DE PROYECTO	
59. Nombre del proyecto:	Sostenibilidad ambiental
k) Objetivo	General Diseñar una serie de propuestas que ayuden a contribuir al cuidado del medioambiente. Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Proponer metodologías eficientes para el control de los desechos generados por los turistas en el área rural. • Generar propuestas ecológicas para reutilización de desechos orgánicos para su compostaje
60. Descripción del proyecto	El proyecto se basa en dos apartados, el primero es la creación de baños ecológicos secos, duchas ahorradoras de aguas (diseñados en el proyecto de infraestructura turística) y como extra para su uso un manual para el aprovechamiento de los desperdicios; Y el segundo Manejo de Desechos y la gestión de la basura en atractivos turísticos rurales
61. Resultados o impactos esperados	Contribuir a un turismo amigable con el medio ambiente.
62. Financiamiento	Donación
63. Valor total del proyecto	\$35.64 + \$127.75 + \$383.25 (inversión)

Tabla 589 Ficha del proyecto sostenibilidad económica

FICHA DE PROYECTO	
64. Nombre del proyecto:	Sostenibilidad Económica
l) Objetivo	General Diseñar una serie de propuestas que ayuden a contribuir con el sostenimiento de la economía del municipio.

<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir propuestas para generación de ingresos para darle sostenimiento al plan • Definir metodología para controlar la afluencia turística • Definir Metodología para control de calidad de los paquetes turísticos
<p>65. Descripción del proyecto</p> <p>La generación de recursos financieros es importante para cualquier proyecto ya que asegurar la sostenibilidad en el tiempo a través de la obtención de fondos que se logra cumplir con los objetivos planteados al inicio, llegando a ser viable y factible la idea que se está echando a andar, es por ello que se hace necesario diseñar un plan de sostenibilidad para asegura la permanencia del proyecto turístico en El Municipio de Berlín, y se logre además de plantear el proyecto, proporcionar las herramientas para que este se funcional en el tiempo.</p> <p>El proyecto comprende la definición de propuestas para generación de ingresos económicos, afluencia turística y criterios de calidad en los paquetes turísticos para darle sostenimiento al plan.</p>
<p>66. Resultados o impactos esperados</p> <p>Generar recursos financieros</p>
<p>67. Financiamiento</p> <p>Donación</p>
<p>68. Valor total del proyecto</p> <p>\$20.34</p>

Tabla 590 Ficha del proyecto sostenibilidad cultural

FICHA DE PROYECTO	
69. Nombre del proyecto:	Sostenibilidad Cultural/Social
m) Objetivo	<p>General</p> <p>Diseñar una serie de propuestas que ayuden a contribuir con el sostenimiento de la cultura del municipio.</p> <p>Específicos</p> <p>Proponer una feria cultural para alzar la importancia del valor cultural Berlinés y salvadoreño.</p>
70. Descripción del proyecto	Comprende la creación de una feria cultural para alzar la importancia del valor cultural berlinés y salvadoreño
71. Resultados o impactos esperados	Revivir la cultura Berlinés
72. Financiamiento	Donación
73. Valor total del proyecto	\$ 1,520.34

Etapa de Evaluaciones

DETALLE DE COSTOS PARA LA ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO

Salarios En el cuadro siguiente se muestran los costos en concepto de pago de planilla, tomando las debidas consideraciones para el cálculo del costo salarial:

- Según la ley de El Salvador, el salario mínimo para el sector de comercio y servicios es de \$300.00
- Para AFP según la nueva reforma se tiene un valor de 7.75% para el patrono.
- El porcentaje correspondiente al ISSS para el patrono en concepto de salud es de 7.5%.
- El aguinaldo tiene un porcentaje mensual de 4.17% correspondiente a 15 días laborales de 1 a 3 años.
- El desembolso de los salarios se realizará en la última semana del mes, en el banco donde y de la forma acordada.

A continuación, se detallan los costos por pago de planilla:

Tabla 591 Costos del personal de la Asociación

PERSONAL	SALARIO	AFP	ISSS	AGUINALDO MENSUAL	SALARIO MENSUAL	REQUERIMIENTO ANUAL	TOTAL ANUAL
Analista de registro turístico	\$ 300.00	\$ 23.25	\$ 22.50	\$ 12.50	\$ 358.25	24	\$8,598.00
Secretaria	\$ 300.00	\$ 23.25	\$ 22.50	\$ 12.50	\$ 358.25	12	\$4,299.00
Personal de limpieza de baños	\$150	\$ 0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 150.00	12	\$1,800
Contador	\$50.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 50.00	12	\$600.00
Gerente	\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$ 300.00	12	\$3,600.00
TOTAL					\$1,216.50		\$18,897.00

Fuente: Elaboración propia

Servicios básicos

Gastos energéticos

El costo de energía eléctrica se calculara tomando en cuenta la tarifa vigente para el año 2019 de la “EEO”. Además se utilizará el simulador virtual de la página de AES El Salvador para establecer el consumo de energía para cada equipo.

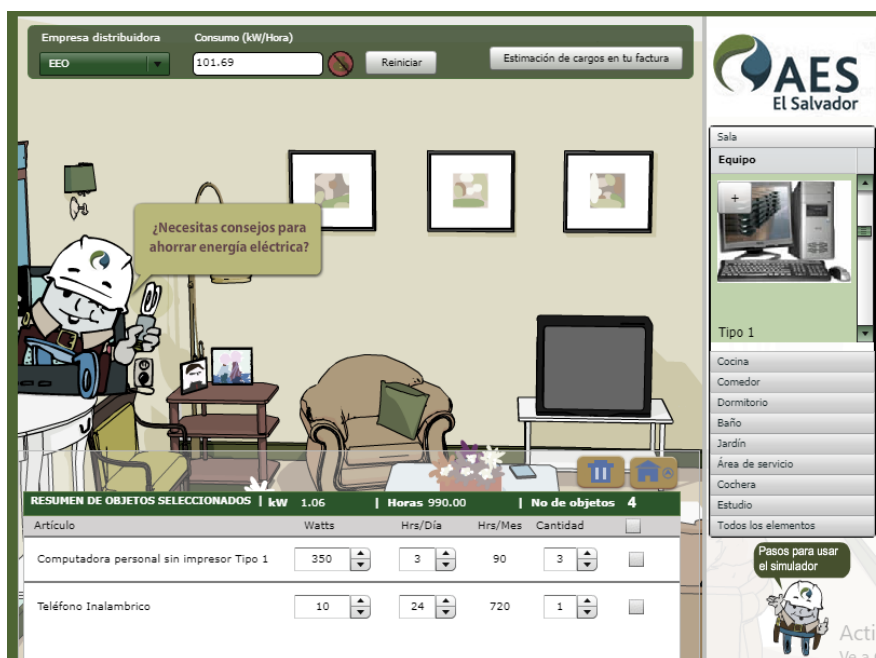


Ilustración 282 Simulador Virtual AES el Salvador
Fuente: AES El Salvador

Para sintetizar el análisis se hará una explicación General del procedimiento utilizado:

Paso 1: Se enlistan todos aquellos elementos necesarios para el funcionamiento de la Asociación.

- Computadoras
- Impresoras
- Teléfonos
- Otros

Paso 2: Se proyecta el tiempo que dichos elementos funcionaran para asignarles un consumo de KW/h, de esta manera se obtendrá el consumo “real” de Kw consumidos en cada mes, en el municipio de Berlín el servicio de electricidad brindado es de la EEO teniendo una tasa de pago por Kw consumido en el sector comercio de 0.075340³⁰ \$/Kwh, Se multiplica ese factor, por el consumo de KW/h real de cada equipo.

³⁰ <http://www.aes-elsalvador.com/site/assets/files/1168/tarifas-eeo.jpg>

COSTO DE ENERGIA ELECTRICA MENSUAL					
Oficina de Secretaria	Cantidad	Hrs de uso	Kw/h	Precio	Costo
Computadora	1	8	84	\$ 0.08	\$ 6.33
Teléfono	1	24	7.2	\$ 0.08	\$ 0.54
Ventilador	1	8	16.8	\$ 0.08	\$ 1.27
Diferentes Departamentos	Cantidad	Hrs de uso	Kw/h	PRECIO	COSTO
Computadoras	3	3	94.49	\$ 0.08	\$ 7.12
Teléfonos	1	24	7.2	\$ 0.08	\$ 0.54
Ventiladores	6	3	37.8	\$ 0.08	\$ 2.85
TOTAL			247.49 Kw/h		\$ 18.65

Fuente: Elaboración propia

Tabla 592 Consumo de energía de la asociación

AÑO 1		ENERGIA	
		C.U	\$ 0.08
ENERGIA ASOCIACION	MES	Kw/h	C.T
	Enero	247	\$ 18.65
	Febrero	247	\$ 18.65
	Marzo	247	\$ 18.65
	Abril	247	\$ 18.65
	Mayo	247	\$ 18.65
	Junio	247	\$ 18.65
	Julio	247	\$ 18.65
	Agosto	247	\$ 18.65
	Septiembre	247	\$ 18.65
	Octubre	247	\$ 18.65
	Noviembre	247	\$ 18.65
	Diciembre	247	\$ 18.65
TOTAL		\$ 2,969.88	\$ 223.75

Fuente: Elaboración propia

Paso 3: Se define un % de consumo de energía Fijo en base al mes que tenga menor demanda según las proyecciones y ese será el costo Fijo para todos los meses del año, se le resta el costo fijo al costo total en dicho servicio por cada insumo y el valor excedente será el costo Variable.

Gastos de agua El servicio de agua potable en el municipio de Berlín lo proporciona ANDA, el cálculo de la factura mensual se realiza utilizando la información del pliego³¹ tarifario comercial:

Pliego tarifario comercial		
A partir de Octubre 2015		
Factura mensual = (m ³ x tarifa de acueducto) + tarifa mensual de alcantarillado		
Rango de Consumo (m ³)	Tarifa de Acueducto (US\$)	Tarifa de Alcantarillado (US\$)
De 0 hasta 5 m ³	3.76 *	\$0.100
De 6 a 20 m ³	0.900/m ³	\$5.00
De 21 a 30 m ³	1.200/m ³	\$5.00
De 31 hasta 50 m ³	1.500/m ³	\$7.50
De 51 hasta 60 m ³	1.875/m ³	\$7.50
De 61 hasta 90 m ³	2.344/m ³	\$7.50
De 91 hasta 100 m ³	2.930/m ³	\$7.50
De 101 hasta 500 m ³	3.662/m ³	\$10.00
De 501 m ³ en adelante	4.578/m ³	\$20.00
*Tarifa mínima fija		

Ilustración 283 Pliego tarifario

Consumo de agua

El costo de agua lo conforman los siguientes consumos:

- Consumo de agua en oficina de la Asociación turística de Berlín

Para establecer la cantidad de agua que se consume se realizará en base a los factores de consumo siguientes:

- Área sanitarios 5 m²
- Limpieza de área 0.1 L.m²
- Lavado de manos 1.5 L
- Inodoro 5 L
- Total por persona 6.5
- Número de personas anual 84
- Número de personas mensual 7

³¹ <http://www.anda.gob.sv/pliego-tarifario/pliego-tarifario-comercial-2/>

- Uso de baños mensual

Tabla 593 Consumo de agua por uso de agua mensual

MES	CONSUMO DE AGUA (L/MES)	TOTAL (M ³ /MES)
Enero	59.50	0.06
Febrero	59.50	0.06
Marzo	59.50	0.06
Abril	59.50	0.06
Mayo	59.50	0.06
Junio	59.50	0.06
Julio	59.50	0.06
Agosto	59.50	0.06
Septiembre	59.50	0.06
Octubre	59.50	0.06
Noviembre	59.50	0.06
Diciembre	59.50	0.06
TOTAL	714.00	0.71

Fuente: Elaboración propia

- Uso de baños anual

Uso de baños anual= Número de personas anual * Total por persona + 1 * Área sanitarios * Limpieza de área * días del año

Tabla 594 Consumo de agua por uso de agua anual

AÑO	L/AÑO	TOTAL (M ³ /AÑO)
1	714.00	0.71
2	714.00	0.71
3	714.00	0.71
4	714.00	0.71
5	714.00	0.71

Fuente: Elaboración propia

Costo por consumo de agua mensual

Tabla 595 Costo de agua mensual

MES	TOTAL (M ³ /MES)	TOTAL (\$/MES)
Enero	0.06	\$3.46
Febrero	0.06	\$3.46
Marzo	0.06	\$3.46
Abril	0.06	\$3.46
Mayo	0.06	\$3.46
Junio	0.06	\$3.46
Julio	0.06	\$3.46
Agosto	0.06	\$3.46
Septiembre	0.06	\$3.46
Octubre	0.06	\$3.46
Noviembre	0.06	\$3.46
Diciembre	0.06	\$3.46
TOTAL	0.71	\$41.52

Fuente: Elaboración propia

Costo por consumo de agua anual

Tabla 596 Costo de agua anual

AÑO	TOTAL (M ³ /AÑO)	TOTAL (\$/AÑO)
1	0.71	\$41.52
2	0.71	\$41.52
3	0.71	\$41.52
4	0.71	\$41.52
5	0.71	\$41.52

Fuente: Elaboración propia

Pliego tarifario para el costo de energía eléctrica AES

Tabla 597 Pliego tarifario AES

Pliego tarifario del servicio eléctrico aplicable al usuario final

En cumplimiento a lo establecido en el artículo 90 del Reglamento de la Ley General de Electricidad, la EMPRESA ELÉCTRICA DE ORIENTE, S.A. de C.V., informa a sus usuarios finales los precios del Cargo por Energía vigente a partir del 15 de julio de 2019, según el siguiente detalle:

PEQUEÑAS DEMANDAS	Cifras en Dólares	MEDIANAS DEMANDAS	Cifras en Dólares
Tarifa Residencial		BT con medición de potencia	
Bloque 1: Primeros 99 kWh		Cargo por Energía (\$/kWh)	0.161149
Cargo por Energía (\$/kWh)	0.169529	MT con medición de potencia	
Bloque 2: Los siguientes 100 kWh		Cargo por Energía (\$/kWh)	0.145191
Cargo por Energía (\$/kWh)	0.170510	BT con medición horaria	
Bloque 3: Los restantes		Cargo por Energía	
Cargo por Energía (\$/kWh)	0.170139	Punta (\$/kWh)	0.185208
		Resto (\$/kWh)	0.152182
		Valle (\$/kWh)	0.185050
Tarifa Uso General		MT con medición horaria	
Cargo por Energía (\$/kWh)	0.163876	Cargo por Energía	
		Punta (\$/kWh)	0.164971
		Resto (\$/kWh)	0.135700
		Valle (\$/kWh)	0.165009
Tarifa Alumbrado Público			
Cargo por Energía (\$/kWh)	0.141578		
		GRANDES DEMANDAS	Cifras en Dólares
		Baja Tensión	
		Cargo por Energía	
		Punta (\$/kWh)	0.185008
		Resto (\$/kWh)	0.152182
		Valle (\$/kWh)	0.185050
		Media Tensión	
		Cargo por Energía	
		Punta (\$/kWh)	0.164971
		Resto (\$/kWh)	0.135700
		Valle (\$/kWh)	0.165009

NOTAS:

-Los cargos de la Distribuidora (Comercialización y Distribución) no varían

Pliego tarifario del servicio eléctrico aplicable al usuario final

En cumplimiento a la regulación vigente, la EMPRESA ELÉCTRICA DE ORIENTE, S.A. de C.V., informa a sus usuarios finales los precios de los cargos de Comercialización y Distribución vigentes a partir del 1 de enero de 2019, según el siguiente detalle:

PEQUEÑAS DEMANDAS	Cifras en Dólares	MEDIANAS DEMANDAS	Cifras en Dólares
Tarifa Residencial		BT con medición de potencia	
Cargo de Comercialización (mes)	0.879833	Cargo de Comercialización (mes)	0.879833
Bloque 1: Primeros 99 kWh		Cargo de Distribución (\$/kWh-mes)	27.090151
Cargo de Distribución (\$/kWh)	0.067702	MT con medición de potencia	
Bloque 2: Los siguientes 100 kWh		Cargo de Comercialización (mes)	0.879833
Cargo de Distribución (\$/kWh)	0.034985	Cargo de Distribución (\$/kWh-mes)	17.391637
Bloque 3: Los restantes		BT con medición horaria	
Cargo de Distribución (\$/kWh)	0.075340	Cargo de Comercialización (mes)	0.879833
Tarifa Uso General		Cargo de Distribución (\$/kWh-mes)	27.090151
Cargo de Comercialización (mes)	0.879833	MT con medición horaria	
Cargo de Distribución (\$/kWh)	0.059077	Cargo de Comercialización (mes)	0.879833
Tarifa Alumbrado Público		Cargo de Distribución (\$/kWh-mes)	17.391637
Cargo de Comercialización (mes)	0.879833		
Cargo de Distribución (\$/kWh)	0.066646	GRANDES DEMANDAS	Cifras en Dólares
		Baja Tensión	
		Cargo de Comercialización (mes)	13.197498
		Cargo de Distribución (\$/kWh-mes)	27.090151
		Media Tensión	
		Cargo de Comercialización (mes)	13.197498
		Cargo de Distribución (\$/kWh-mes)	17.391637

NOTAS:

-Los cargos no incluyen IVA

Detalle de las depreciaciones del mobiliario y equipo

PROGRAMA DE MARKETING				
IMAGEN DEL MUNICIPIO	DEPRECIACION			
MOBILIARIO Y EQUIPO	V. Re	Vu Añ	Dep anu	Dep men
Brochas	\$ -	2	\$ 8.75	\$ 0.73
TOTAL	\$ -		\$ 8.75	\$ 0.73
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO				
BERLIN H.C	DEPRECIACION			
Sillas plasticas	\$ -	10	\$ 26.00	\$ 2.17
TOTAL	\$ -		\$ 26.00	\$ 2.17
BERLIN EN LO ALTO	DEPRECIACION			
Proyector	\$ 100.00	5	\$ 30.00	\$ 2.50
Pantalla de proyección	\$ 101.40	10	\$ 6.76	\$ 0.56
Sillas Plasticas	\$ -	10	\$ 26.00	\$ 2.17
Mesa plegable	\$ 99.00	10	\$ 6.60	\$ 0.55
TOTAL	\$ 300.40		\$ 69.36	\$ 5.78
BERLIN REFRESCANTE	DEPRECIACION			
Banco de madera grande	\$ 144.00	10	\$ 21.60	\$ 1.80

Banco de madera pequeñ	\$ 72.00	10	\$ 4.80	\$ 0.40
Mesa plegable	\$ 102.60	10	\$ 6.84	\$ 0.57
Tanque de agua	\$ 702.31	10	\$ 105.35	\$ 8.78
Estante multi usos	\$ 39.60	10	\$ 2.64	\$ 0.22
Candado blindado	\$ -	5	\$ 1.59	\$ 0.13
Lampara minera	\$ 87.00	5	\$ 69.60	\$ 5.80
Lazo de henequen	\$ -	0.5	\$ 19.00	\$ 1.58
TOTAL	\$ 1,147.51		\$ 231.42	\$ 19.28
INFRAESTRUCTURA TURISTICA	DEPRECIACION			
Miradores prismaticos	\$ 12,600.00	15	\$ 560.00	\$ 46.67
Escritorios	\$ 900.00	10	\$ 60.00	\$ 5.00
Estantes	\$ 159.59	10	\$ 10.64	\$ 0.89
Banquitos plasticos	\$ -	10	\$ 15.75	\$ 1.31
Sillas plasticas	\$ -	10	\$ 15.60	\$ 1.30
Lavamanos	\$ -	10	\$ 3.99	\$ 0.33
Inodoros	\$ -	10	\$ 9.99	\$ 0.83
Silla de oficina	\$ 15.54	10	\$ 1.04	\$ 0.09
TOTAL	\$ 13,675.13		\$ 677.01	\$ 56.42
Señalización	DEPRECIACION			
Señales pre elaboradas	\$ -	3	\$ 99.17	\$ 8.26
TOTAL	\$ -		\$ 99.17	\$ 8.26
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO				
CAPACITACIONES TURISTICAS	DEPRECIACION			
Pizarra	\$ 20.00	5	\$ 6.00	\$ 0.50
Borrador para pizarra	\$ -	1	\$ 4.50	\$ 0.38
Mesa	\$ 18.00	10	\$ 1.20	\$ 0.10
Silla	\$ 9.00	10	\$ 0.60	\$ 0.05
Proyector	\$ 100.00	5	\$ 30.00	\$ 2.50
TOTAL	\$ 147.00		\$ 42.30	\$ 3.53
FORTALECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN TURISTICA	DEPRECIACION			
Sillas para oficina	\$ 191.68	10	\$ 28.75	\$ 2.40
Escritorios	\$ 720.00	10	\$ 48.00	\$ 4.00
Juego de mesa y sillas (12)	\$ 264.00	10	\$ 17.60	\$ 1.47
Computadoras	\$ 574.80	5	\$ 268.24	\$ 22.35
Teléfonos	\$ 15.60	5	\$ 7.28	\$ 0.61
Impresora multifuncional	\$ 71.60	5	\$ 21.48	\$ 1.79
Archiveros	\$ 250.80	10	\$ 16.72	\$ 1.39
Ventiladores	\$ -	3	\$ 128.33	\$ 10.69
Basureros	\$ -	5	\$ 10.80	\$ 0.90

TOTAL	\$ 2,088.48		\$ 547.21	\$ 45.60
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO				
GESTION Y COORDINACION DE SEGURIDAD TURISTICA	DEPRECIACION			
Escritorio	\$ 90.00	10	\$ 6.00	\$ 0.50
Archivero	\$ 203.40	10	\$ 13.56	\$ 1.13
Cafetera	\$ 12.78	10	\$ 1.92	\$ 0.16
Televisor	\$ 125.00	5	\$ 25.00	\$ 2.08
Estantes para equipos	\$ 42.57	10	\$ 2.84	\$ 0.24
Hidrolavadora	\$ 80.00	5	\$ 24.00	\$ 2.00
Oasis	\$ 47.50	5	\$ 9.50	\$ 0.79
Sillas	\$ -	10	\$ 3.18	\$ 0.27
Computadora	\$ 80.00	5	\$ 24.00	\$ 2.00
Sillón de descanso	\$ 187.60	5	\$ 56.28	\$ 4.69
Impresora	\$ 75.60	5	\$ 22.68	\$ 1.89
TOTAL	\$ 944.45		\$ 188.96	\$ 15.75
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE Y SOSTENIBLE				
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	DEPRECIACION			
Basureros	\$ -	3	\$ 127.75	\$ 10.65
TOTAL	\$ -		\$ 127.75	\$ 10.65
SOSTENIBILIDAD ECONOMICA	DEPRECIACION			
Smartphones	\$ 48.00	5	\$ 14.40	\$ 1.20
TOTAL	\$ 48.00		\$ 14.40	\$ 1.20
SOSTENIBILIDAD SOCIO/CULTURAL	DEPRECIACION			
Microfonos	\$ 83.67	5	\$ 11.16	\$ 0.93
Soporte para microfonos	\$ 89.20	5	\$ 4.46	\$ 0.37
Bocinas	\$ 385.65	5	\$ 77.13	\$ 6.43
Carpa plegable	\$ -	10	\$ 60.91	\$ 5.08
TOTAL	\$ 558.52		\$ 153.66	\$ 12.80

Listado de fuentes y proveedores consultados para cotizar precios

Tabla 598 fuentes y proveedores cotizados

PROGRAMA DE MARKETING	
Brochas	Vidri
PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO	
Sillas plasticas	Vidri
BERLIN EN LO ALTO	
Proyector	Ofiice Depot
Pantalla de proyeccion	Vidri
Sillas Plasticas	Vidri
Mesa plegable	Vidri
BERLIN REFRESCANTE	
Banco de madera grande	OLX
Banco de madera pequeñ	OLX
Mesa plegable	Vidri
Tanque de agua	Rotoplas
Estante multi usos	Vidri
Candado blindado	Vidri
Lampara minera	Mercado Libre
Lazo de henequen	Vidri
INFRAESTRUCTURA TURISTICA	
Miradores prismaticos	https://www.prismaticosparamiradores.com
Escritorios	moduoffice.sv
Estantes	Almacenes Vidri
Banquitos plasticos	Almacenes Vidri
Sillas plasticas	Almacenes Vidri
Lavamanos	Almacenes Vidri
Inodoros	Almacenes Vidri
Silla de oficina	Office Depot
SEÑALIZACION	
Señales pre elaboradas	EPA
PROGRAMA DE RECURSO HUMANO	
CAPACITACIONES TURISTICAS	
Pizarra	Ofiice Depot
Borrador para pizarra	Librería Iberica
Mesa	Ofiice Depot
Silla	Ofiice Depot
Proyector	Ofiice Depot
FORTALECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN TURISTICA	
Sillas para oficina	Office Depot

Escritorios	Office Depot
Juego de mesa y sillas (12)	Office Depot
Computadoras	Office Depot
Teléfonos	Claro
Impresora multifuncional	Office Depot
Archiveros	Office Depot
Ventiladores	Office Depot
Basureros	Office Depot
PROGRAMA DE GESTION DE APOYO TURISTICO	
GESTION Y COORDINACION DE SEGURIDAD TURISTICA	
Escritorio	Office Depot
Archivero	Office Depot
Cafetera	Vidri
Televisor	Vidri
Estantes para equipos	Vidri
Hidrolavadora	Vidri
Oasis	Vidri
Sillas	Vidri
Computadora	Vidri
Sillón de descanso	Omnisport
Impresora	Office Depot
PROGRAMA DE GESTION ACCESIBLE Y SOSTENIBLE	
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	
Basureros	Vidri
SOSTENIBILIDAD ECONOMICA	
Smartphones	Office Depot
SOSTENIBILIDAD SOCIO/CULTURAL	
Microfonos	Walmart
Soporte para microfonos	Walmart
Bocinas	Walmart
Carpa plegable	Walmart



Iteraciones para establecer el capital de trabajo

Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL DEL PLAN PARA ITERACION DE CAPITAL DE TRABAJO IGNORAR ESTE FLUJO SOLO LO USE PARA ANALISIS DEL OTRO												
CONCEPTO	ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SEPT	OCTU	NOVI	DICI
Ingreso por ventas	\$ 7,454.84	\$ 5,450.10	\$ 6,388.84	\$ 21,201.93	\$ 5,487.58	\$ 4,927.67	\$ 6,579.06	\$16,015.10	\$ 4,686.63	\$ 4,674.59	\$ 5,270.66	\$24,804.53
(-) Costos de operacion	\$ 2,842.10	\$ 2,410.48	\$ 2,588.07	\$ 5,021.95	\$ 2,404.80	\$ 2,264.16	\$ 2,619.34	\$ 3,988.80	\$ 2,314.95	\$ 2,309.02	\$ 2,498.55	\$ 5,725.77
(=) Utilidad bruta	\$ 4,612.74	\$ 3,039.62	\$ 3,800.77	\$ 16,179.99	\$ 3,082.79	\$ 2,663.51	\$ 3,959.72	\$12,026.31	\$ 2,371.68	\$ 2,365.57	\$ 2,772.10	\$19,078.76
(-) Costos de administracion	\$ 1,996.61	\$ 1,693.40	\$ 1,818.16	\$ 3,527.99	\$ 1,689.41	\$ 1,590.61	\$ 1,840.13	\$ 2,802.19	\$ 1,626.28	\$ 1,622.12	\$ 1,755.27	\$ 4,022.44
(-) Costos de comercializacion	\$ 1,208.98	\$ 1,025.37	\$ 1,100.92	\$ 2,136.24	\$ 1,022.96	\$ 963.13	\$ 1,114.22	\$ 1,696.76	\$ 984.73	\$ 982.21	\$ 1,062.84	\$ 2,435.64
(-) Costos financieros	\$ 488.69	\$ 414.48	\$ 445.01	\$ 863.51	\$ 413.50	\$ 389.32	\$ 450.39	\$ 685.86	\$ 398.05	\$ 397.03	\$ 429.62	\$ 984.53
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 918.46	\$ (93.63)	\$ 436.68	\$ 9,652.24	\$ (43.08)	\$ (279.54)	\$ 554.98	\$ 6,841.49	\$ (637.38)	\$ (635.79)	\$ (475.63)	\$11,636.15
(-) impuestos (25%)	\$ 229.61	\$ -	\$ 109.17	\$ 2,413.06	\$ -	\$ -	\$ 138.74	\$ 1,710.37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,909.04
(=)Utilidad despues de impuestos	\$ 688.84	\$ (93.63)	\$ 327.51	\$ 7,239.18	\$ (43.08)	\$ (279.54)	\$ 416.23	\$ 5,131.12	\$ (637.38)	\$ (635.79)	\$ (475.63)	\$ 8,727.11

Flujo de efectivo iteración 1 (capital de trabajo=0)

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL GLOBAL ITERACION 1 PARA CAPITAL DE TRABAJO												
	ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SEPT	OCTU	NOVI	DICI
Saldo inicial	\$ -	\$ 933.69	\$ 1,084.91	\$ 1,657.27	\$ 9,141.30	\$ 9,343.07	\$ 9,308.37	\$ 9,969.45	\$15,345.42	\$14,952.88	\$14,561.94	\$14,331.16
(+) Ingreso por ventas	\$ 7,454.84	\$ 5,450.10	\$ 6,388.84	\$ 21,201.93	\$ 5,487.58	\$ 4,927.67	\$ 6,579.06	\$16,015.10	\$ 4,686.63	\$ 4,674.59	\$ 5,270.66	\$24,804.53
(-) Costos de operacion	\$ 2,842.10	\$ 2,410.48	\$ 2,588.07	\$ 5,021.95	\$ 2,404.80	\$ 2,264.16	\$ 2,619.34	\$ 3,988.80	\$ 2,314.95	\$ 2,309.02	\$ 2,498.55	\$ 5,725.77
(=) Utilidad bruta	\$ 4,612.74	\$ 3,973.31	\$ 4,885.68	\$ 17,837.25	\$ 12,224.08	\$12,006.58	\$13,268.08	\$21,995.76	\$17,717.10	\$17,318.45	\$17,334.04	\$33,409.92
(-) Costos de administracion	\$ 1,996.61	\$ 1,693.40	\$ 1,818.16	\$ 3,527.99	\$ 1,689.41	\$ 1,590.61	\$ 1,840.13	\$ 2,802.19	\$ 1,626.28	\$ 1,622.12	\$ 1,755.27	\$ 4,022.44
(-) Costos de comercializacion	\$ 1,208.98	\$ 1,025.37	\$ 1,100.92	\$ 2,136.24	\$ 1,022.96	\$ 963.13	\$ 1,114.22	\$ 1,696.76	\$ 984.73	\$ 982.21	\$ 1,062.84	\$ 2,435.64
(-) Costo financiero	\$ 488.69	\$ 414.48	\$ 445.01	\$ 863.51	\$ 413.50	\$ 389.32	\$ 450.39	\$ 685.86	\$ 398.05	\$ 397.03	\$ 429.62	\$ 984.53
(+) Depreciacion y amortizacion	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85
(-) impuestos (25%)	\$ 229.61	\$ -	\$ 109.17	\$ 2,413.06	\$ -	\$ -	\$ 138.74	\$ 1,710.37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,909.04
(-) Amortizacion a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Saldo final	\$ 933.69	\$ 1,084.91	\$ 1,657.27	\$ 9,141.30	\$ 9,343.07	\$ 9,308.37	\$ 9,969.45	\$15,345.42	\$14,952.88	\$14,561.94	\$14,331.16	\$23,303.12

Se puede apreciar que con un capital de trabajo de 0 el plan puede igualmente darse mantenimiento por sí mismo, pero realmente la caja inicia con saldo de 0 y se necesita de una u otra manera capital para afrontar costos.

Flujo de efectivo iteración 2 (capital de trabajo para un mes)

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL GLOBAL ITERACION 2 PARA CAPITAL DE TRABAJO												
	ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SEPT	OCTU	NOVI	DICI
Saldo inicial	\$ 5,625.24	\$ 6,558.93	\$ 6,710.14	\$ 7,282.50	\$ 14,766.53	\$14,968.30	\$14,933.61	\$15,594.69	\$20,970.65	\$20,578.12	\$20,187.17	\$19,956.40
(+) Ingreso por ventas	\$ 7,454.84	\$ 5,450.10	\$ 6,388.84	\$ 21,201.93	\$ 5,487.58	\$ 4,927.67	\$ 6,579.06	\$16,015.10	\$ 4,686.63	\$ 4,674.59	\$ 5,270.66	\$24,804.53
(-) Costos de operacion	\$ 2,842.10	\$ 2,410.48	\$ 2,588.07	\$ 5,021.95	\$ 2,404.80	\$ 2,264.16	\$ 2,619.34	\$ 3,988.80	\$ 2,314.95	\$ 2,309.02	\$ 2,498.55	\$ 5,725.77
(=) Utilidad bruta	\$ 10,237.98	\$ 9,598.54	\$ 10,510.91	\$ 23,462.49	\$ 17,849.32	\$17,631.81	\$18,893.32	\$27,620.99	\$23,342.34	\$22,943.69	\$22,959.28	\$39,035.16
(-) Costos de administracion	\$ 1,996.61	\$ 1,693.40	\$ 1,818.16	\$ 3,527.99	\$ 1,689.41	\$ 1,590.61	\$ 1,840.13	\$ 2,802.19	\$ 1,626.28	\$ 1,622.12	\$ 1,755.27	\$ 4,022.44
(-) Costos de comercializacion	\$ 1,208.98	\$ 1,025.37	\$ 1,100.92	\$ 2,136.24	\$ 1,022.96	\$ 963.13	\$ 1,114.22	\$ 1,696.76	\$ 984.73	\$ 982.21	\$ 1,062.84	\$ 2,435.64
(-) Costo financiero	\$ 488.69	\$ 414.48	\$ 445.01	\$ 863.51	\$ 413.50	\$ 389.32	\$ 450.39	\$ 685.86	\$ 398.05	\$ 397.03	\$ 429.62	\$ 984.53
(+) Depreciacion y amortizacion	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85	\$ 244.85
(-) impuestos (25%)	\$ 229.61	\$ -	\$ 109.17	\$ 2,413.06	\$ -	\$ -	\$ 138.74	\$ 1,710.37	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,909.04
(-) Amortizacion a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Saldo final	\$ 6,558.93	\$ 6,710.14	\$ 7,282.50	\$ 14,766.53	\$ 14,968.30	\$14,933.61	\$15,594.69	\$20,970.65	\$20,578.12	\$20,187.17	\$19,956.40	\$28,928.36

Con el capital de trabajo de un mes equivalente a \$5625.24 en el mes de enero el plan se puede auto sustentar sin ningún inconvenient

GLOSARIO TECNICO

A

ACTIVIDAD TURÍSTICA: Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

ALOJAMIENTO: Se entiende por actividad turística de alojamiento la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios.

C

CAPACIDAD INSTALADA. Es la capacidad que tiene una zona, región o país de albergar a los visitantes, satisfaciendo sus necesidades a nivel de alojamiento, gastronomía y otros relacionados, al momento de desplazarse a un destino.

CAPACITACIÓN TURÍSTICA. Actividad que tiene por objeto la formación profesional a distintos niveles del recurso humano que atenderá, tanto a los visitantes, como a los residentes que utilizan los servicios turísticos

Calidad. Grado en que un producto o servicio satisface la necesidad de un consumidor.

CABAÑAS, VILLAS Y SIMILARES: Unidades económicas dedicadas principalmente a proporcionar servicios de alojamiento temporal en cabañas, villas, bungalows y similares. Incluye también casas típicas que proporcionan servicios de alojamiento a viajeros por una temporada.

CANTIDAD DE HABITACIONES: Total de habitaciones con que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

CATEGORÍA: Es un número de la escala del 1 a 5 estrellas, gran turismo y clase especial con la finalidad de medir la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.

COMPETITIVIDAD. Es la habilidad para sostener una rentabilidad alta y a largo plazo relativa a sus competidores.

CIRCUITO TURÍSTICO. Recorrido circular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su recorrido.

D

DEMANDA TURÍSTICA: Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

DESARROLLO SOSTENIBLE: Se puede definir como aquel que conduce al desarrollo económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus necesidades.

DEMANDA TURÍSTICA: En términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

DESTINO: Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local.

E

EXCURSIONISTA: Se define como todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

EMPRESA TURÍSTICA: Por extensión, unidad de organización dedicada a la prestación de servicios turísticos, entre otras, Aerolíneas, Hoteles, Agencias de Viaje, Restaurantes, Arrendadoras de Vehículos etc.

EMPRESA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA: Las personas jurídicas que se dediquen a la administración de cadenas hoteleras, consultoría, asesoría, publicidad, propaganda,

protección, auxilio, higiene, seguridad y organización de eventos que van a ser demandados por el usuario y que forman parte o complementan la oferta turística.

ENTORNO HABITUAL: Corresponde a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su vida cotidiana, excepto por ocio y recreo.

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO: Se considera establecimiento de alojamiento turístico, aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones.

ESTADÍSTICAS DE TURISMO: Es una herramienta que se utiliza para el estudio de los fenómenos relacionados con el sector turismo, mediante un conjunto de procedimientos de recolección, procesamiento, clasificación, análisis y difusión de información, para conocer el comportamiento de la actividad turística, describiéndolo cuantitativamente para la toma de decisiones en materia de políticas turísticas.

G

GASTO TURÍSTICO: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

GRUPO VIAJERO Es un grupo de personas conformadas por familiares y/o amigos que viajan juntos fuera de su entorno habitual con fines turísticos.

H

HOSPEDAJE: Servicio que ofrecen hoteles y establecimientos especializados para crear las condiciones adecuadas de estancia por una noche o más de los turistas o visitantes.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA: Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc.

INSTALACIONES TURÍSTICAS Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

INVENTARIO O CATASTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS: Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración implica dos pasos: a) registro de información y, b) Evaluación de los atractivos turísticos.

L

LLEGADA DE TURISTAS Número de personas registradas en el mes, clasificadas según su lugar de residencia en nacionales o extranjeras (esta información se toma directamente de los registros, si la dirección ahí anotada pertenece al país, entonces se considera al turista como nacional, en caso contrario se le considera extranjero).

N

NÚMERO DE PLAZAS CAMA Total de camas con que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

O

OFERTA TURÍSTICA: Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas. - Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) Organismo de las Naciones Unidas que se preocupa de las materias relacionadas con el sector turismo a nivel mundial. Su sede principal está en Madrid, España.

P

PATRIMONIO CULTURAL: El patrimonio cultural comprende tres elementos: - Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia. - Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia. - Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL: Constituye un atractivo que motiva el desarrollo de actividades turísticas determinadas por la apreciación del carácter urbano, arqueológico, artístico, arquitectónico o histórico de un lugar u obra humana.

PATRIMONIO NATURAL: El patrimonio natural comprende tres tipos de formaciones de la naturaleza: - Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico. - Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico. - Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

PATRIMONIO TURÍSTICO: Es el conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas. También se define el patrimonio como el conjunto integrado por los atractivos turísticos planta turística, infraestructura y la superestructura.

PERNOCTAS: Se refieren al número de días que permanecen los turistas en una localidad. El dato se registra en el lugar de alojamiento.

Producto Turístico: Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

PROMOCIÓN TURÍSTICA: Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita

R

RECURSOS TURÍSTICOS: Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

REGISTRO NACIONAL TURÍSTICO (RNT): Consiste en un sistema que permite contar con una base de datos de todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen operaciones. Para prestar servicios turísticos de manera legal, los prestadores de servicios deben inscribirse en el mismo.

RUTA TURÍSTICA: la ruta turística es un recorrido que tiene como objetivo: permite admirar paisajes, rememorar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado,

conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y deseosos de admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio.

T

TEMPORADA ALTA: Corresponde al período en el que se concentran los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.

TEMPORADA BAJA: Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.

TOUR Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

Z

ZONA TURÍSTICA: Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.